

# Plan de comunicación para

 **Sant Carles**  
Hogar para mayores

Trabajo final de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

**MODALIDAD C:** ELABORACIÓN DE UN PROYECTO COMPLETO DE COMUNICACIÓN

**AUTORÍA:**

Kaira Elizabeth Suárez Paz  
(X7440903-N)

**TUTORÍA:**

Carlos Fanjul Peyró

**FECHA:**

28 de mayo del 2021

## Resumen

El presente trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para la Residencia Sant Carles de Daimús, Valencia. La empresa lleva dedicándose al cuidado de la tercera edad durante más de 20 años, por lo que cuenta con una trayectoria empresarial amplia. A pesar de contar con una extensa experiencia profesional, la comunicación nunca ha sido un punto importante a trabajar, ya que su reputación e imagen era trasladada a los públicos de manera local, a través del boca a boca.

Con la actual situación sanitaria gran número de empresas competidoras han sufrido una fuerte crisis reputacional reforzada por antiguas malas praxis. Estas empresas se mantienen incomunicadas, ya que se ha visto afectada su imagen, reputación y confianza por una mala gestión tanto en sus servicios, como sobre la comunicación, herramienta sobre la cual no invierten.

Por el contrario, Sant Carles ha demostrado tener una gran capacidad de gestión de crisis a pesar de haber sufrido los daños de la Covid-19. Por lo que, observamos que la inversión en comunicación es un nicho sin explotar por la mayoría de centros de la tercera edad y una gran oportunidad y herramienta para extender y consolidar una imagen y territorio de marca fuerte para el centro.

Por ello, la realización del plan de comunicación va más allá de la elaboración de un trabajo académico, planteando acciones y estrategias útiles para la gestión comunicativa en centros de la tercera edad en la comarca de La Safor.

**Palabras clave:** plan de comunicación, residencia, imagen corporativa, reputación, comarca de La Safor, Daimús.

## Índice:

<b>1.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1.	Presentación del trabajo.....	5
1.2.	Justificación del tema .....	6
1.3.	Objetivos establecidos.....	7
1.4.	Estructura organizacional del trabajo.....	9
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>16</b>
<b>4.</b>	<b>Investigación .....</b>	<b>20</b>
4.1.	Diagnóstico situacional de la empresa .....	20
4.1.1.	Análisis PEST .....	20
4.1.1.1.	¿Qué es el PEST? .....	20
4.1.1.2.	Aplicación del PEST en la Residencia Sant Carles .....	21
<b>4.1.2.</b>	<b>Análisis DAFO .....</b>	<b>30</b>
4.1.2.1.	¿Qué es el DAFO? .....	30
4.1.2.2.	Aplicación del DAFO en la Residencia Sant Carles.....	30
<b>4.2.</b>	<b>Análisis de la competencia .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3.</b>	<b>Mapa de públicos – Stakeholders .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.</b>	<b>Análisis del Corporate Empresarial .....</b>	<b>50</b>
4.4.1.	Análisis de la Identidad Corporativa .....	50
4.4.1.1.	Historia.....	51
4.4.1.2.	Filosofía Corporativa.....	52
4.4.1.3.	Cultura Corporativa.....	56
4.4.1.4.	Personalidad Corporativa .....	58
4.4.1.5.	Identidad Visual Corporativa .....	58
4.4.2.	Análisis de la Imagen Corporativa.....	62
4.4.2.1.	Imagen funcional de la organización .....	63
4.4.2.2.	Imagen percibida por sus públicos .....	63
<b>5.</b>	<b>Propuesta de comunicación .....</b>	<b>69</b>
5.1.	Diagnóstico y problema de comunicación.....	69
5.2.	Objetivos de comunicación.....	71
5.3.	Público Objetivo.....	74
5.4.	Estrategia de comunicación .....	76
5.5.	Acciones .....	76
5.6.	Timing .....	96

5.7.	Presupuesto y honorarios.....	99
5.8.	Facturación .....	100
5.9.	Viabilidad del plan.....	100
<b>6.</b>	<b>Conclusiones del trabajo .....</b>	<b>102</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>104</b>
<b>8.</b>	<b>English Section .....</b>	<b>112</b>
<b>9.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>126</b>

## 1. Introducción

### 1.1. Presentación del trabajo

Para la realización del trabajo de fin de grado asociado al grado de Publicidad y Relaciones Públicas, hemos optado por la modalidad C, cuyo objetivo es la realización de un plan de comunicación. Este trabajo será realizado para una empresa real, sobre la cual hemos observado determinados problemas de comunicación a resolver. La realización de un plan de comunicación supone un gran reto, donde podremos abarcar y aplicar múltiples aspectos tratados durante estos cuatro años de carrera.

En cuanto a la empresa, hemos querido trabajar con la “Residencia Sant Carles”, ubicada en Daimús, València. La elección de esta empresa viene dada por la situación sanitaria que vive España, siendo las residencias y nuestros mayores el principal grupo afectado por la Covid-19. Hemos querido centrar este trabajo en una empresa pequeña, dado que, no suelen trabajar sobre la comunicación de su identidad corporativa. Esto da lugar a un posicionamiento muy por debajo del espectro de las empresas asociadas al cuidado de los mayores, aún ofreciendo un mejor trato y cercanía que otras de un mayor número de ingresados. Creemos oportuno adaptarnos al contexto que vivimos, por ello, trabajar la comunicación del sector sanitario en la situación en la que nos encontramos puede conllevar a la realización de un trabajo de final de grado interesante y resolutivo.

Las residencias de la tercera edad han sido una de las empresas más afectadas por la pandemia. Numerosos protocolos de seguridad no han sido suficientes para mantener al margen el virus, como tampoco a escándalos y denuncias por una mala gestión sobre estos centros. Tras esta situación, vemos como un gran número de residencias sufren una situación de crisis comunicativa sobre la cual no se está actuando.

Es por ello, que en este trabajo de fin de grado planteamos un plan de comunicación con el fin de socorrer los valores intangibles empresariales durante la crisis de la Covid-19.

## 1.2. Justificación del tema

La Residencia para la tercera edad “Sant Carles”, se encuentra ubicada en un pequeño pueblo costero de la comarca de la Safor denominado Daimuz (Valencia). Esta empresa fue fundada en 1999 por el Doctor Gómez, más tarde en el año 2002 se incorpora a la plantilla Francisco Javier Planes, actual dueño de la Residencia Sant Carles desde el año 2004. Esta empresa con más de 20 años, se encuentra formada por un personal de 16 trabajadores/as especializados/as en el sector salud.

Tras tantos años de experiencia y dedicación a los más mayores, la Residencia Sant Carles posee un posicionamiento medio/bajo, dado por su localización o por tratarse de una empresa familiar. A esta debilidad, le sumamos la actual situación sanitaria por la cual se han visto afectados.

Debemos destacar que, la Residencia Sant Carles se mantuvo al margen de cualquier alarma sanitaria durante los meses más fuertes de la pandemia. Mientras cientos de residencias y centros de día para mayores de toda España se veían superados por la situación de la Covid-19, los 28 residentes de Sant Carles se mantuvieron seguros bajo un protocolo de seguridad controlado. Tras la toma de la primera dosis de la vacuna *Pfizer* el 29 de diciembre del 2020, (primera residencia en vacunarse en la comarca de la Safor), comienzan a manifestarse numerosos casos positivos entre los residentes y empleados.

Diez meses después de la confirmación del primer caso de coronavirus en España, la residencia inicia una lucha por gestionar una situación de crisis sanitaria que llega a afectar a más de 27 residentes y 6 trabajadores.

La elección de esta empresa y tema para la realización del trabajo de fin de grado, se inicia con el interés de trabajar la comunicación de una empresa pequeña, poco conocida y con grandes atributos a mostrar al público exterior. A esto, le sumábamos al inicio de la selección de temática, que tras muchos meses de estado de alarma la residencia no había notificado ningún caso positivo. El interés se basaba en reforzar los valores intangibles de una empresa 100% segura y 0% casos Covid desde el inicio de la pandemia. Mientras residencias de la comarca sufrían una alta presión por el alto número de muertes, Sant Carles se mantenía fuerte y libre de la Covid. Tras el suministro de la primera dosis de la vacuna, este interés es modificado y a la vez reforzado por la notificación de 27 casos positivos de los 28 residentes. Por lo que, las inclinaciones por trabajar una comunicación 0% Covid, pasan a ser sobre una sólida y excepcional gestión de crisis.

### **1.3. Objetivos establecidos**

El presente trabajo, parte de un objetivo claro: comunicar sobre el excelente trabajo de gestión de crisis, cuyo fin es reforzar los valores intangibles de la empresa Sant Carles. Es decir, dejando atrás el objetivo de realizar un trabajo de comunicación sobre una residencia 0% Covid, nos centraremos en como se ha llevado a cabo la diligencia de una situación de crisis como la vivida con los más de 27 casos positivos, 6 hospitalizados, 2 muertos y 0 ingresos en UCI.

Destacamos el trabajo comunicativo en estas circunstancias como herramienta imprescindible para promover y proteger la confianza, seguridad e imagen de una empresa. Por ello, nos planteamos objetivos a cumplir a corto/medio plazo a través de la ejecución de este plan de comunicación.

En primer lugar, planteamos el objetivo a corto plazo de incrementar la visibilidad de la empresa y mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes. Las residencias no suelen invertir capital en comunicación, ya que basan su conocimiento en el “boca a boca”. Por lo que una campaña de visibilización en toda la comarca favorecerá a la Residencia Sant Carles a posicionarse en el *top of mind* de su público objetivo.

En segundo lugar, como objetivos a medio plazo, buscamos impulsar los valores intangibles de la marca a través de la comunicación y transmisión de la buena labor y control que se ha llevado a cabo durante el confinamiento de la residencia con el fin de dar a conocer la profesionalidad con la cual se encuentra formada la misma. Gran número de residencias pertenecientes a la comarca de la Safor han sufrido graves pérdidas por la pandemia, como también un desgaste de la confianza y reputación que se les tenía antes de la Covid-19. Un número muy reducido de estas, quizás, opte por la comunicación como vía para trabajar y recuperar esa imagen.

Por ello, buscamos a través de la realización de una campaña publicitaria reforzar los valores intangibles tales como la imagen, reputación, identidad corporativa, confianza...

Acentuando así la imagen externa que perciben los *stakeholders* con el objetivo de atraer nuevos pacientes (ingresos) y llegar a posicionar a la residencia entre una de las más reconocidas y valoradas de la comarca de la Safor.

Llevaremos a cabo esta campaña haciendo hincapié en los más de 10 meses sin casos Covid, la inmunidad tras la toma de la segunda dosis de la vacuna *Pfizer*, la baja tasa de mortalidad de los positivos y finalmente, la rápida toma de control de los primeros casos confirmados tras la vacunación.



Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente, nuestro cliente determina un presupuesto anual de 4.000 euros, más los honorarios de la ejecución del plan de comunicación.

#### **1.4. Estructura organizacional del trabajo**

Previamente a la realización del plan de comunicación, vemos necesario explicar la estructura organizacional sobre la cual se realizará el proyecto.

En primer lugar, comenzaremos trabajando el marco teórico donde abordaremos y justificaremos la importante labor de la comunicación en el ámbito sanitario en la situación actual por la Covid-19. Esta primera toma de contacto del lector con el marco teórico ayudará a este a situarse y entender el sector sobre el cual trabajaremos. Posteriormente, explicaremos la metodología que se ha llevado a cabo para la recopilación de información necesaria para el plan de comunicación. En la planificación metodológica trabajaremos sobre técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, ambas importantes tanto para el conocimiento interno del público sobre el cual trabajaremos, como para la observación y posterior labor sobre datos cuantificables del sector.

A continuación, trabajaremos sobre la investigación a partir de dos vertientes analíticas. En primer lugar, realizaremos un análisis PESTEL el cual nos ayudará a describir y analizar el entorno sobre el cual trabaja la empresa. Posteriormente, llevaremos a cabo un análisis DAFO, con el objetivo de obtener información actual sobre el estado de la empresa.

Una vez analizado el sector y situación sobre la cual la empresa realiza su labor, iniciaremos el estudio de la competencia centrándonos en la comarca de la Safor.

Seguidamente, realizaremos el mapa de públicos, el cual nos ayudará a definir el público potencial sobre el cual realizaremos y lanzaremos la campaña y acciones. Una correcta definición de nuestro target será de gran importancia para conseguir una campaña eficaz y cumplir con los objetivos planteados. Por

más que tengamos una buena idea de campaña, si esta no se encuentra bien encauzada sobre un público específico, no logrará éxito.

Por otro lado, analizaremos el **Corporate** de la empresa. En este apartado trabajaremos recopilando información empresarial de la mano de Francisco Javier Planes, propietario de la empresa.

Tras analizar la razón de ser empresarial, seguiremos trabajando sobre la **identidad visual** con la cual se identifica a la empresa. En este apartado trabajaremos sobre el isotipo y en su conjunto con el imagotipo, gama cromática de colores y realizaremos una nueva propuesta de identidad con el fin de dar a la empresa una imagen identificativa fresca.

A continuación, para conocer la imagen externa que irradia la Residencia Sant Carles realizaremos un estudio de su **imagen corporativa**. Es importante trabajar sobre la imagen mental que se tiene sobre la empresa, ya que, si queremos mejorar el posicionamiento debemos identificar problemas que pueden partir de mi imagen externa e identificar la posición que ocupa la empresa en el reconocimiento ciudadano de la comarca de la Safor. Esta información será obtenida a través de técnicas cuantitativas y cualitativas como **la encuesta o la entrevista** tanto al personal de la empresa como a los ciudadanos de la comarca. El objetivo aquí será obtener información sobre diferentes variables tales como el trato, servicio, imagen y reconocimiento entre otras.

Finalmente, al recopilar toda la información anterior, podremos definir correctamente en qué espectro trabaja la empresa y definir el problema de comunicación sobre el que trabajaremos en nuestro plan de comunicación. Sobre este problema se planteará una estrategia, formada por acciones que nos guiarán hacia los objetivos planteados.

Para llevar un control sobre el plan de comunicación, realizaremos una **planificación** global donde incluiremos también el **presupuesto y facturación** de todas las acciones realizadas para esta empresa. Finalmente, redactaremos un análisis de **viabilidad** para justificar y sostener todas y cada una de las partes que formarán la propuesta de comunicación.

## 2. Marco Teórico

Para la elaboración del presente Trabajo de Final de Grado se ha elaborado un marco teórico donde se reúnen todos los conceptos estudiados durante la formación académica, con el objetivo de justificar y reforzar la metodología empleada en el trabajo.

Cuando se inicia la gestión sobre una marca corporativa a través de la comunicación, se crean unas perspectivas frente al futuro de la marca que deben ser satisfechas mediante un producto, servicio o un determinado comportamiento. Con el paso del tiempo se ha ido observado una evolución en la relación marca-consumidor, donde prima el trabajo sobre lo intangible y se deja en un segundo plano los factores económicos. De forma más concreta, la revolución de los servicios ha venido a sobrepasar esa simple dimensión de intercambio económico de productos, para evolucionar a un intercambio de intangibles: símbolos, imágenes, informaciones, datos y, sobre todo, servicios (Costa, 1995).

Por esta razón, vemos fundamental la labor sobre una **identidad corporativa** sólida y coherente, con la cual conseguir influir en el reconocimiento, imagen y reputación de la marca en un territorio y público concreto.

Actualmente, el consumidor se encuentra hiperinformado a causa de convivir en un entorno sobrecargado de mensajes publicitarios con el único fin de compra y venta. La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización (Capriotti, 1999). Del mismo modo, el avance en el espacio digital, la aparición de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la hiperconexión a la red han creado una sociedad basada en la sobreinformación ciudadana (Cornella, 2000). En este supuesto, más que nunca las empresas deben trabajar por lograr ser identificadas y diferenciadas de la competencia de una manera ágil y relevante en la mente de sus públicos, trabajando y apostando

firmermente por la diferenciación como punto clave mediante el uso de una buena comunicación estratégica (Trout et al, 2001)

Esta labor, debe ser de mayor relevancia en el caso de las pequeñas y medianas empresas que conforman el sector español. Estas se encuentran en un terreno de lucha constante donde el mercado marca los ritmos sobre los cuales deben ir adaptando su capacidad estratégica para lograr o no el éxito empresarial. En definitiva, vemos como la comunicación debe ocupar un espacio en la inversión empresarial, con el objetivo de ayudar a las pymes a capacitarse en un entorno mercantil cambiante y cada vez más globalizado.

Por ello, vemos fundamental la labor de edificación desde los inicios empresariales, de una identidad corporativa, una comunicación bidireccional y estratégica con los públicos y la observación constante de la competencia con el fin de formar un *corporate* fuerte y en constante adaptación al sector.

Para lograr una identidad fuerte debemos trabajar el **branding corporate**. El branding corporativo significa hablar de la perspectiva del ser de la organización, teniendo en cuenta su filosofía, sus valores y su cultura corporativa sin adentrarnos en aspectos tangibles como la identidad visual de la organización (Capriotti, 2010). Esto nos deja ver que la gestión comunicativa de una empresa debe ser abordada desde dos vertientes: la primera desde lo que la empresa dice ser y hace; y la otra sobre aquello que realiza en la actualidad.

Cuando hacemos referencia al branding corporativo, nos referimos al trabajo sobre la identidad con el fin de repercutir en la imagen, confianza y reputación que es percibida por los públicos a través de la comunicación. Esta gestión estratégica tiene tres etapas: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de la identidad (Capriotti, 2010).

La primera etapa es la más importante, ya que favorece la reducción de fallo. Es la fase donde se realiza un análisis estratégico de la situación empresarial mediante herramientas que faciliten la obtención de información. Las herramientas preferentes en este estudio son el **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). El Análisis **DAFO** evalúa una situación específica

condicionada a los elementos externos e internos que coinciden en determinado instante de la vida de la organización. Los cambios constantes de los elementos evaluados inducen a la necesidad de realizar periódicamente el análisis DAFO con el fin de ajustar la formulación estratégica para responder a la nueva situación del entorno y la propia organización (Armando et al, 2011). El **PEST** (Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) tiene la función de obtención de la visión del entorno sobre el cual se mueve la actividad empresarial.

Este análisis conlleva la investigación organizacional, del entorno, del público y análisis del *corporate*. Cuando hacemos referencia al análisis organizacional, hablamos del análisis interno reflexionando sobre “quienes somos”, “en qué situación nos encontramos” y “en qué nos distinguimos”. En esta etapa es donde abarcamos conceptos clave como cultura y filosofía corporativa.

La **cultura corporativa** según Justo Villafañe (1999), es la construcción social de la entidad y las relaciones interpersonales de la organización. La cultura se estudia mediante tres elementos: el comportamiento corporativo explícito (manifestaciones colectivas), valores compartidos (conjunto de creencias no identificadas dentro de la organización) y las presunciones básicas (creencias que orientan la conducta y determinan cómo deben pensar y percibir la realidad empresarial los miembros de la misma).

Con lo referente a la **filosofía corporativa**, Capriotti (1999) la define como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección con el fin de alcanzar las metas y los objetivos. Dentro de la filosofía corporativa, trabajamos la misión, visión y valores corporativos. La simbiosis entre la cultura y la filosofía corporativa dan como resultado una identidad filosófica sobre qué es lo que la empresa es y lo que pretende llegar a convertirse.

En el **análisis de los públicos**, identificamos los públicos estratégicos de la empresa, organización o marca y localizamos todos aquellos públicos potenciales que interactúan o pueden interactuar en un futuro con la entidad de manera positiva. Para ello, realizamos un mapa de públicos, el cual consiste en un listado exhaustivo de los públicos concernidos por la empresa y en

relacionarlos después con sus particulares “sistemas de intereses”, que son recíprocos y bien diferenciados (Costa, 2005).

La segunda etapa, tiene como objetivo definir el **perfil de identidad**. En el anterior apartado hablábamos de la percepción de la imagen empresarial, que es lo que se piensa sobre la entidad, en esta etapa hablamos de como quieren ser vistos. Dentro de esta etapa cabe señalar los siguientes atributos (Capriotti, 2010), los restos de personalidad (definen las características genéricas), los valores institucionales (aquellos que tienen que ver con la relación de la organización con su entorno) y el de la competitividad (la que vincula a la empresa con el entorno competitivo).

En esta etapa también trataremos la **personalidad corporativa**. La personalidad corporativa se configura como la cristalización de la cultura corporativa que define, a su vez, la identidad corporativa (Hernández, 2017).

Para finalizar, la tercera etapa cuenta con la **gestión de la identidad corporativa** la cual es definida por Villafañe (1999) como el ser de la organización o empresa, su esencia, sus atributos únicos y permanentes. Esta identidad engloba la historia de la empresa, el proyecto empresarial (misión y visión) y la cultura corporativa, plasmadas mediante la **identidad visual**. La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, regulada por los códigos combinatorios que determina la forma y que combina los usos del logotipo, del símbolo, los colores corporativos y del identificador (Mínguez, 2000).

Como comunicadores también debemos de trabajar sobre la **imagen corporativa**, la cual inicia su desarrollo desde la identidad. Capritti (2004), define la imagen corporativa como la ideación creada sobre la organización en la mente de los públicos a través de diferentes acciones de la entidad, generada de manera consciente o inconsciente.

En definitiva, como expresa la doctora López-Font (2019) toda marca se compone de cuatro intangibles a trabajar por parte del comunicador: la identidad, imagen, marca y reputación. Estos intangibles deben trabajarse mediante la

sucesión del diseño de la identidad y construcción de una imagen sana, coherente y cercana, y por ende la creación de marca y el desarrollo de una reputación fuerte a comunicar al exterior y en constante adaptación.

Llegados a este punto, trataremos el concepto de plan de comunicación, el cual engloba todos los aspectos tratados anteriormente. El plan de comunicación es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos (Tur-Viñes et al, 2021). Gracias a esta herramienta se puede coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de comunicación y de imagen de la organización. La imagen de una organización, nace en la mente de los públicos y estos la construyen gracias a la multiplicidad de actos que el emisor-empresa protagoniza (Villafañe, 1999). Por otro lado, la estrategia de comunicación nos habla de como pretendemos alcanzar los retos comunicativos planteados en el plan de comunicación.

El plan de comunicación permite que las acciones comunicativas estén refutadas por criterios profesionales, una estrategia y actos coherentes. En definitiva, el plan de comunicación expresa lo que se pretende hacer y cómo se pretende conseguir.

Según la obra de Gabriela Omalendi (2003), el plan de comunicación consta de 8 fases a elaborar.

- Análisis situacional de la empresa
- Estudio del sector (mercado y competencia)
- Objetivos de la empresa
- Destinatarios principales y sus necesidades de información
- Planteamiento básico de la comunicación
- Mix de comunicación (selección de medios)
- Calendario para todas las acciones
- Presupuesto

Para la eficaz ejecución del presente plan de comunicación, se deben incluir los apartados anteriores siendo cada uno de ellos complementario al anterior con el objetivo de lograr un trabajo coherente y eficiente en su conjunto.

### 3. Metodología

Para la realización del plan de comunicación de la Residencia Sant Carles, basaremos nuestra obtención de información principalmente en metodologías cualitativas. Sin embargo, el proyecto también contará con datos obtenidos a través de procedimientos cuantitativos. De esta forma, la información se complementará y enriquecerá por el cruce de ambas metodologías. Vemos de gran importancia la gestión de la investigación con ambos métodos, ya que es igual de importante la obtención de datos medibles sobre los públicos, el sector sanitario o la competencia, como la información sobre pensamientos, percepciones y valores con los que trabajar posteriormente una determinada estrategia hacia los públicos de manera coherente.

Respecto al diseño de las **técnicas cualitativas** de investigación, trabajaremos en primer lugar, con el análisis PEST. Con este análisis observaremos en profundidad el entorno sobre el cual funciona la empresa prestando atención a las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, el objetivo es conocer como influyen estas variables en el mecanismo presente y futuro de la empresa. En segundo lugar, el análisis DAFO nos ayudará a obtener información interna sobre el funcionamiento y razón de ser empresarial.

Por lo que respecta al **análisis cuantitativo**, este será utilizado para adquirir conocimientos sobre la competencia, sus valores, estrategias comunicativas y gestión tras la presión sanitaria vivida. Analizaremos un total de 12 residencias de la tercera edad localizadas bajo un trazo cerrado centrado en la comarca de la Safor. Este cerco perimetral nos ayudará a englobar datos sobre la gestión de la competencia, respecto a la Residencia Sant Carles.



Seleccionaremos el universo de estudio teniendo en cuenta:

1. Si se posee un Centro para la Tercera Edad, ya que algunos municipios no cuentan con residencia por su bajo número de población.
2. El número de habitantes, donde a mayor número de muestras de estudio, mayor extensión de datos e información con la cual trabajar el proyecto.

La comarca de la Safor cuenta con 31 municipios, su capital es Gandía con 74.562 habitantes. Daimús, municipio donde se encuentra la Residencia Sant Carles, se encuentra formada por 3.117 residentes.

En una comarca tan amplia seleccionaremos como muestra de estudio las siguientes residencias y centros de mayores que conforman nuestra competencia más cercana:

1. Residencia De la Tercera Edad – Gandía
2. Residencia María Inmaculada - Gandia
3. Residencia Mediterránea – Benirredrà
4. Residencia Solimar (I) – Daimús
5. Residencia Jardí – Miramar
6. Residencia Nuestra Sra Rebollet – Oliva
7. Centro Tercera Edad OLIVA S.L “La Carrasca” – Oliva
8. Residencia Sant Francesc – Oliva
9. Residencia Solimar (II) – Tavernes de la Valldigna
10. Residencia Bonestar – Simat de la Valldigna
11. Residencia Jaime II – Tavernes de la Valldigna

Para el análisis cualitativo de la competencia realizaremos una tabla donde analizar diferentes variables con las que comparar y sacar información de valor hacia nuestro proyecto.

**TABLA 1. Plantilla para el análisis de la competencia**



**LOGOTIPO DE LA EMPRESA:**

---

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

---

**PROVINCIA:**

---

**COMARCA:**

---

**LOCALIDAD:**

---

**PLAZAS**

**SERVICIOS**


**COMUNICACIÓN**


**TRABAJADORES**


**VALORACIONES**

**INVERSIÓN PUBLICITARIA**

Fuente: Elaboración Propia

Con lo que respecta al estudio de los públicos, realizaremos un mapa de públicos donde busquemos conseguir el mayor número de muestras. Las muestras serán seleccionadas mediante unas variables comunes e individuales. El fin es obtener una categoría bien definida hacia un público estratégico ubicado en los municipios seleccionados anteriormente.

También realizaremos el análisis del *Corporate* Corporativo desde cero, ya que no contamos con una base histórica, identidad visual, misión, visión y valores sólidos que sustenten la razón de ser empresarial. Esta labor se llevará a cabo mediante la recopilación de información a clientes, trabajadores y personas externas a la Residencia Sant Carles. Para ello, se elaborará una encuesta online en la que plasmaremos diversas variables, tales como edad, sexo, zona geográfica, calidad, atención... ayudando a segmentar la muestra con la que trabajaremos y la situación actual de la empresa.

Buscamos obtener una muestra representativa que nos permita ver con claridad la situación actual de la actividad empresarial de Sant Carles. Para ello, teniendo en cuenta las dimensiones de la empresa, serán necesarias un mínimo de 3-4 encuestas de familiares y proveedores, y 6-10 encuestas con trabajadores.

## 4. Investigación

A continuación, procedemos a mostrar el proceso de investigación para llevar a cabo el plan de comunicación. En este apartado incluimos un análisis situacional sobre la empresa, un análisis de la competencia, un mapa de públicos y un análisis del *corporate* empresarial.

### 4.1. Diagnóstico situacional de la empresa

En este apartado vamos a reflejar el análisis y posterior diagnóstico de la situación empresarial de la Residencia Sant Carles. Con lo que respecta al diagnóstico, este se ha llevado a cabo mediante el método PEST y DAFO con el fin de realizar un análisis de ámbito general y específico.

#### 4.1.1. Análisis PEST

##### 4.1.1.1. ¿Qué es el PEST?

Para llevar a cabo la elaboración del plan de comunicación hemos realizado un análisis del entorno empresarial, también denominado PEST. Esta metodología nos permite estudiar en profundidad el entorno sobre el cual llevará a cabo su actividad comercial la empresa de estudio.

Dentro del análisis PEST encontramos variables de estudio como son los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

Con lo que respecta al análisis político, trataremos factores de la vida política a nivel nacional que pueden afectar la actividad empresarial. Por otro lado, analizamos factores económicos, en este caso una crisis sanitaria, para observar

como repercute en el ejercicio de la empresa. Los factores socio-culturales nos dejan ver las variaciones con respecto a (cultura, hábitos, consumo...) y como han avanzado con un suceso determinado. Por último, realizamos un análisis tecnológico, ya que ocupan una parte fundamental en el funcionamiento y avance empresarial. Por ello, realizamos un estudio del desarrollo tecnológico que no será ajeno a la actividad de nuestra empresa.

#### **4.1.1.2. Aplicación del PEST en la Residencia Sant Carles**

##### **4.1.1.2.1. Factor político**

Analizar el factor político es de gran importancia para la actividad empresarial, puesto que las decisiones gubernamentales pueden llegar a influir en la empresa.

A nivel nacional, nos encontramos con un gobierno socialista liderado por Pedro Sánchez desde 2018. Con lo que respecta a la Comunidad Valenciana, también encontramos un mandato socialista de la mano de Ximo Puig desde 2015. A nivel comarcal, Daimuz cuenta desde 2011 con un gobierno popular bajo el mandato de Francisco Javier Planes, actual dueño de la residencia objeto de la investigación.

Destacamos que la Residencia Sant Carles es una residencia privada, por lo que su dueño Francisco Javier Planes es autónomo. Sabemos que el gobierno español fomenta en gran medida el emprendimiento, pero a raíz de la situación de pandemia vivida en este año los autónomos han sufrido numerosos desajustes económicos que conllevarán a una lenta recuperación financiera.

Según informes del BOE, las políticas gubernamentales socialistas han ido trabajando a lo largo de los años de mandato sobre la inversión sanitaria,

subvenciones a personas dependientes, ayudas a residencias y otras demandas económicas asociadas a un mejor trato a los más mayores. Actualmente, en el gobierno del 2020/2021 y con la crisis sanitaria vivida por la Covid-19, se han implantado medidas presupuestarias que pretenden ayudar a relajar la situación financiera.

Según el Plan Presupuestario 2021 “para 2021 se prevé un crecimiento inercial en línea con los principales organismos y analistas, del 7,2%, que se verá reforzado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, en adelante, el Plan, que puede permitir alcanzar un crecimiento del 9,8%”. Más concretamente en el ámbito sanitario, con el objetivo de distender la situación financiera autonómica “el Estado hará un esfuerzo adicional y asumirá en 2021 la mitad de su déficit, el 1,1% del PIB, ya que el déficit previsto para este subsector en 2021 se cuantifica en el 2,2% del PIB – Hacienda (2021).

También vemos “la concesión de un crédito extraordinario al Ministerio de Sanidad para la atención de gastos del Sistema Nacional de Salud, por importe de 1.400 millones de euros”- Hacienda (2021) correspondientes al 2020. Además “la concesión de financiación adicional, por una cuantía de casi 30 millones de euros”- Hacienda (2021) cuyo objetivo es ayudar al desarrollo en las investigaciones y estudios relacionados con la Covid-19.

Por otro lado, encontramos la inversión en prestaciones económicas vinculadas a las personas dependientes, más conocida como **Ley de Dependencia**, con el objetivo de ayudar a dichas personas que se encuentren en esta situación con subvenciones económicas a las que pueden acceder tanto los usuarios de residencias como sus familiares. En este caso, nos centraremos en las **Prestaciones Económicas Vinculadas al Servicio (PEVS)** donde se ayuda económicamente a personas dependientes que quieren un servicio privado en (centro de día, residencia permanente...).

Finalmente, el estado también implementa ayudas a las residencias ampliando el número de plazas. “Los presupuestos de la Generalitat para 2021 incluirán como objetivo la creación de 2.000 plazas en residencias de mayores” – Europapress (2020).

Como informa el BOE se busca “Financiar la cooperación entre la Generalitat y las administraciones locales para la construcción, ampliación, adecuación y reforma y, en su caso, equipamiento de centros de servicios sociales, especialmente destinada a la creación de nuevas plazas en el sistema público de servicios sociales para la atención de personas mayores y otros colectivos”

Cada una de estas medidas han sido tomadas tras observar el enorme déficit financiero invertido en años anteriores con respecto al sector sanitario. Tras la Covid-19 el desplome de los recursos sanitarios ha dado mucho de que hablar y estas son algunas de las medidas que el gobierno prevé aplicar durante 2021 para estabilizar el estado de bienestar social de los más mayores. De acuerdo con el ex ministro de sanidad, Salvador Illa: "Invertir en salud es una inversión, no un gasto".

#### **4.1.1.2.2. Factor económico**

El 14 de marzo del 2020, el gobierno decreta el estado de alarma en todo el territorio español con el objetivo de hacer frente a la situación de emergencia sanitaria provocada por el surgimiento de la Covid-19. A raíz de esta “situación de crisis” mundial se visibiliza en España un notorio déficit económico que afectará a diferentes categorías sociales.

Como plasma el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social en su informe “Crisis económica y salud en España”: “Debemos distinguir entre los efectos de la crisis sobre la salud y efectos sobre los servicios sanitarios”, es por ello que en este análisis de los factores económicos nos centraremos en la crisis sobre la salud.

Tras una presente crisis sanitaria, surge una futura crisis económica y como bien sabemos, España aún tiene latentes circunstancias por resolver de la anterior crisis económica del 2008. El Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social afirma que: “las crisis económicas pueden terminar afectando a la salud por la vía de los cambios en la concentración del poder económico” (2018). Es por ello, que debemos diferenciar los efectos que causa la crisis sobre las personas, familiares y centros con respecto al reparto de la riqueza y el auge de la desigualdad social.

El efecto principal sobre personas y familiares, que más tarde repercutirá en las residencias, viene de la bajada de renta familiar. Este efecto, da lugar a un empobrecimiento derivado por la pérdida de empleo y los ERTE`S producidos por el cierre de establecimientos bajo las normativas anti-covid planteadas por el estado. Destacamos en España una tasa de paro del 21,84% con una cuantía de 3.964.353 ciudadanos en situación de desempleo a fecha de enero/febrero (2021).

Servicio Público de Empleo Estatal

### Evolución del paro registrado

	AÑO 2020			AÑO 2021		
	PARO REGISTRADO	% DE VARIACIÓN		PARO REGISTRADO	% DE VARIACIÓN	
		MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
ENERO	3.253.853	2,85	-0,97	3.964.353	1,96	21,84

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)

Por ende, este alto porcentaje de desocupación repercute en dos categorías principales.

Por una parte, el desempleo y posterior déficit de renta perjudica a los familiares a cargo de personas dependientes que necesiten acudir a una residencia. Al obtener menos ingresos, dificulta el ingreso en centros residenciales por su alto coste mensual. En consecuencia, los mayores obtienen una menor atención y trato profesional fomentando problemas de salud y defunción adelantada “La población mayor es la que acumula una mayor prevalencia de enfermedades



crónicas, por lo que su estado de salud es más delicado y podría verse comprometido en mayor medida a consecuencia de cambios en sus condiciones de vida” - Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018). Finalmente, este factor económico acaba repercutiendo a las residencias dónde el número de solicitud de ingresos disminuye por falta de recursos.

Por ello, vemos que una situación de crisis como la vivida fomenta la pobreza, exclusión y desigualdad social notificado por el coeficiente Gini, donde se afirma que el porcentaje de desigualdad de ingresos es de un 33,0% en 2019.

#### **4.1.1.2.3. Factor Socio-cultural**

Tras encontrarnos viviendo en una situación de pandemia, muchos son los aspectos sociales que se han modificado. Quizás no nos hayamos dado cuenta de ellos, ya que en tan solo un año un “fenómeno traumático” tan potente como el vivido, ha acelerado estas nuevas conductas, patrones culturales y valores compartidos por la sociedad.

“Por naturaleza, el cambio de valores culturales es un proceso lento que puede tomar varias generaciones” – Morales, O (2020). Pero como argumenta Oswaldo Morales, existen situaciones extremas como pueden ser una guerra, un desastre natural o en este caso, una pandemia mundial que puede acelerar el proceso de cambios en la sociedad.

A raíz de esta aceleración, podemos observar cambios tanto en el ámbito laboral, emocional, relacional y de consumo, que dejarán marcado un antes y un después de la sociedad tal y como la conocemos.

Con respecto al ámbito laboral o estudiantil, el teletrabajo y la docencia *online* han marcado una nueva era tecnológica sobre la cual hemos ido adaptándonos y evolucionaremos cara al futuro. Como afirma Susan Hayter, asesora técnica de la Organización Internacional del Trabajo “ese futuro ha llegado antes de lo previsto, cambiando radicalmente nuestra forma de trabajar”.

Otro aspecto variante tiene relación con la parte emocional de la sociedad. Esta pandemia ha dejado fluir nuestro “yo emocional” a raíz de numerosos cambios acelerados que no han dejado espacio a la aceptación y adaptación. Confinamientos, cierres perimetrales, toques de queda... estas normas establecidas han fomentado que la sociedad realce un valor compartido, la familia. De la misma manera, el impacto emocional y mental ha sido notorio globalmente, por lo que enlazaremos estos dos aspectos (emociones y ámbito laboral) para justificar una tendencia creciente tras el inicio de la pandemia.

Los trastornos emocionales tales como el estrés, ansiedad, pánico, depresión, insomnio, etc... se han visto afectados y motivados por la Covid-19. Estas respuestas emotivas que envía nuestro cuerpo han alterado tanto al personal común, como al personal sanitario, quienes han estado al pie del cañón para controlar la situación de descontrol vivida “el efecto ha sido muy marcado y notable en una cuantiosa parte de la población general y en personas que, por la naturaleza de su trabajo, se exponen al virus” – Martínez-Taboas, A. (2020)

Algunos de los factores que han fomentado este estado anímico están relacionados con el sector laboral, como hemos comentado en el apartado anterior. Tal como comenta Alfonso Martínez Taboas en su artículo “Pandemias, COVID-19 y Salud Mental: ¿Qué Sabemos Actualmente?”, “los síntomas o trastornos de ansiedad y depresión son los que más se reportan en estudios que indagan la salud mental de personas en la pandemia”.

Donde parte de los más afectados son el personal sanitario, pero también debemos de destacar a las personas mayores “en un estudio con 52,230 participante de China, se encontró que el 35% de la población estaba experimentando un estrés fuerte, principalmente las mujeres y personas de mayor edad” – Pandemias, COVID-19 y Salud Mental: ¿Qué Sabemos Actualmente? (2020).

Como podemos observar el componente emocional también ha marcado un antes y un después con la Covid-19. Con lo referente a los sanitarios, trastornos como la ansiedad o la depresión han aumentado entre la comunidad.

“La depresión es considerada un desorden mental habitual, con una prevalencia entre el 14,6% y el 11,1% en la población general”, “se observa que algo más de la mitad de los profesionales sanitarios que luchan contra la Covid-19 presenta sintomatología depresiva, con valores especialmente severos”, “en una muestra de 2.250 trabajadores sanitarios, 446 de ellos (19,8%) manifiestan sintomatología concordante con depresión”

Según el estudio sobre “Impacto psicológico de la COVID-19 en una muestra de profesionales sanitarios españoles” (2020) cuyo objetivo fue evaluar los diferentes factores que pueden desestabilizar la salud mental de los profesionales sanitarios en el contexto vivido, se demuestra que “el 46,7% de los participantes indicaron sufrir estrés, el 37% ansiedad, el 27,4% depresión y el 28,9% problemas de sueño”. Este estudio se realizó con una muestra total de 421 sanitarios, con variables de edad, sexo, departamento de trabajo.

Estas problemáticas entre el personal sanitario, no solo influyen en su salud, sino que indirectamente llega a afectar al sistema sanitario, ya que se dejar de acudir al puesto laboral como consecuencia de ello.

Por otro lado, las conductas relacionales entre la población también han sufrido transformaciones. Según el Análisis Prospectivo de los Cambios en las Relaciones Interpersonales en el Contexto de la Pandemia Covid-19 (2020), “los individuos se resisten a los cambios provocados por la Covid-19 porque comportan limitaciones en las relaciones interpersonales”.

Rituales como el abrazo, el beso, el dar la mano, etc... han sido prácticamente prohibidos y sustituidos por otros, como el toque en el codo. En definitiva, sufrimos cambios en interacciones básicas entre personas y objetivo cotidianos que nos rodean, “se nos dan muchas instrucciones sobre cómo nos tenemos que comportar: se nos dirá que evitemos tocar cosas que pueden estar invisiblemente sucias, que evitemos tocar colgadores, sentarnos en los lavabos públicos, que nos abracen los demás, que nos den la mano... y sobre todo, que hemos de estar atentos y controlar el cuerpo y los gestos espontáneos: no nos tenemos que tocar la nariz ni fregarnos los ojos; en resumen no nos hemos mover demasiado” (Zizek, 2020, p. 46).

Según Anguera, De Armas, Catalán y Fornells (2020) también podemos observar un auge en la desconfianza, provocando mayor distanciamiento físico y social entre unos y otros.

Finalmente, el consumo también ha variado en la sociedad. Tras un estudio con una muestra de 23.000 consumidores realizado por *Global Consumer Insights Survery 2020*, podemos observar el gran impacto que ha tenido la Covid-19 en los hogares españoles. Aunque la compra presencial sigue predominando, cada vez más consumidores optan por la compra online, ya que “la transición a un mundo más digital es cada vez más inminente. Las tendencias que estaban transformando los patrones de comportamiento del consumidor de forma progresiva se han acelerado en los últimos meses, y las marcas deben comprender que la COVID-19 ha influido directamente en los hábitos de consumo de los individuos”- ANGED (2020)

#### **4.1.1.2.4. Factor Tecnológico**

Las nuevas tecnologías, la innovación y la digitalización se han visto aceleradas por la Covid-19. Aplicaciones móviles, códigos QR, trabajo telemático, docencia online, plataformas, impresoras 3D, tele-medicina, drones, robots... son solo algunas de las soluciones digitales que han ido implementándose a lo largo de la pandemia como medida de prevención y funcionamiento social. Como apunta Raúl López (2020), director de la Consultoría Tecnología e Innovación de Grant Thornton “la tecnología evoluciona con el individuo y, al mismo tiempo, le provee de herramientas no sólo para afrontar retos complejos, sino también para anticiparse a ellos y mitigarlos”.

El avance tecnológico y de innovación en las industrias farmacéuticas y biotecnológicas ha dado lugar al desarrollo de nuevos tratamientos y vacunas contra la Covid-19 en un tiempo record “las nuevas tecnologías están revolucionando nuestra capacidad para prevenir, diagnosticar y tratar muchas enfermedades”- Organización Mundial de la Salud (2020).

En el ámbito de la salud se han experimentado soluciones digitales como por ejemplo, renovación automática de recetas, teleconsultas médicas, app de rastreo, mascarillas fabricadas con impresoras 3D, entre otras.

En definitiva, hemos tenido que padecer una pandemia global para provocar una activación adelantada de lo que llamaremos “presente y futuro de la Salud Digital” – Elsevier (2020) con un gran potencial social “quedando patente en un contexto sanitario tan atípico y extremo como el actual” – Elsevier (2020).

#### 4.1.2. Análisis DAFO

##### 4.1.2.1. ¿Qué es el DAFO?

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades - Olivera y Hernández (2011).

Gracias al análisis DAFO podremos realizar un estudio en profundidad de aspectos tanto internos como externos de la empresa. Cuando hablamos de aspectos internos, hacemos referencia a debilidades y fortalezas. Por otro lado, cuando hacemos referencia a externas hablaremos de amenazas y oportunidades.

El análisis DAFO es una gran herramienta de trabajo a nivel estratégico, cuyo fin es realizar un balance de la situación sobre la cual trabaja la empresa.

##### 4.1.2.2. Aplicación del DAFO en la Residencia Sant Carles

A continuación, procedemos a aplicar esta metodología analítica a nuestra investigación sobre la Residencia Sant Carles. El objetivo principal, como hemos comentado en el punto anterior, es realizar evaluación genérica del entorno empresarial.

#### **DEBILIDADES**

Con lo que respecta a las debilidades de la Residencia Sant Carles, tratándose de una pequeña empresa familiar y la situación económica actual, podemos encontrar dificultad a la hora de obtener financiación por parte del Estado. Cabe destacar que tras ser golpeada por la Covid-19, la residencia disminuyó el número de usuarios perdiendo un alto porcentaje de ingresos económicos.

Otro punto a tratar es la adaptación tecnológica en una nueva etapa post-covid. Si en algo hemos avanzado con la pandemia es en la digitalización, por lo que

las empresas deben trabajar este aspecto. La Residencia Sant Carles cuenta con una página web diseñada en 2012, con los años no ha llevado a cabo una adaptación digital en esta, dificultando así una toma de contacto con futuros *stakeholders*.

La Identidad Corporativa o Identidad Visual es nuestra carta de presentación al exterior.

Al comprar la residencia en el 2004, Javier Planes renovó la identidad visual de esta, pero con el paso del tiempo podemos observar que la identidad se ha debilitado y carece de diferenciación con respecto a la competencia.

De forma similar, hablamos de la estrategia de comunicación. Al ser una empresa pequeña situada en un pueblo pequeño, su estrategia de comunicación se basa en el “boca a boca”. No trabajan su comunicación en medios comarcales o redes sociales, obviando la repercusión que ello puede aportar a la empresa a nivel comarcal y provincial.

Por último, la disminución de pacientes debilita el capital empresarial desembocando en una menor inversión en instalaciones. En definitiva, se produce una obsolescencia de las instalaciones del centro, tales como la maquinaria del gimnasio para la rehabilitación o la adaptación de espacios comunes como los aseos.

## **AMENAZAS**

La principal amenaza de Sant Carles es la competencia, seguida de la crisis económica y sanitaria. Como hemos tratado anteriormente, la comarca de La Safor cuenta con 12 residencias. Destacamos que Daimús cuenta con dos centros, la sujeto de estudio Residencia Sant Carles y Solimar.

Mientras Sant Carles se caracteriza por su trato personal y familiar, su competidor más cercado se caracteriza por ser una empresa con varios centros distribuidos por toda la provincia de Valencia los cuales cuentan con el doble de plazas, dimensiones y una diferencia notable del coste. Actualmente, la residencia Sant Carles cuenta con un coste que ronda entre los 1600€ y los 2.200€ dependiendo de el nivel de dependencia y el tipo de habitación. Por lo contrario, la Residencia Solimar ronda entre los 1.495 y 1.795€ según el grado de dependencia.

Por otro lado, la actual crisis económica y sanitaria que azota el país puede perjudicar el número de nuevos clientes, ya que los ingresos económicos familiares, pensiones y ayudas por dependencia sufren una gran descompensación con respecto al nivel de vida actual. Por lo tanto, centros más grandes, con un coste inferior y mayor distribución geográfica o cuidados en el hogar de la mano de “cuidadores/as internos/as” pueden ser la mejor elección para personas con bajo nivel económico.

## **FORTALEZAS**

Una de las principales fortalezas con las que cuenta el centro es el trato. Debido a que es una residencia pequeña, se destaca el trato cercano, personal y hogareño tanto con los pacientes como con sus familiares. A esta característica central le añadimos el equipo humano especializado, ya que se cuenta con un



personal preparado, dividido en dos turnos sobre los cuales destacamos el buen trabajo en equipo, empatía y atención sobre los mayores.

De igual manera, como nos comenta el dueño Javier Planes, otro punto a destacar sobre la empresa es el trabajo sobre la alimentación. Tras la entrevista con el dueño y posterior visita al centro, pudimos observar que el servicio de comedor es variado y de calidad, a diferencia de la competencia.

Por último, la buena imagen que desprende el centro a nivel local es notable gracias a su trato y personal, como también gracias a que Javier Planes además de ser el dueño de la residencia, es el alcalde de Daimús. Por lo que, esta doble vertiente profesional beneficia aún más la apariencia externa cara a futuros clientes locales.

## **OPORTUNIDADES**

Con respecto a las oportunidades que nos brinda el entorno para crecer y mejorar, contamos con la tendencia creciente post-covid sobre dar mayor importancia a una mejor vida y trato a los más mayores. A este aspecto debemos sumarle a día de hoy, 11 de marzo de 2021, la comercialización de tres vacunas contra la Covid-19 en Europa (Pfizer, Moderna, AstraZeneca y Janssen)

La tercera edad ha sido la más afectada en esta pandemia y el temor a contagiarlos dentro de un ámbito familiar puede favorecer el ingreso de estos a un centro especializado. Debemos destacar que la población activa continua con su ritmo de vida laboral, por lo que el contacto con otras personas y con el virus es frecuente. Por ello, instalar a la tercera edad en una residencia pueda ser la mejor opción para un aislamiento mayor y trato profesional.

Otra tendencia creciente que podemos observar en la población es el cambio geográfico de vivienda, optando por lugares costeros o de montaña para vivir. El teletrabajo ha dado lugar a una migración desde las grandes ciudades a localidades más tranquilas. El poder trabajar desde casa, abre un gran mercado inmobiliario a la ciudadanía que busca una vida más rural, costera y relajada. Por consiguiente, aquellos familiares que cuenten con la compañía de un familiar de la tercera edad, pueden optar por el traslado del mismo a un centro alejado de el bullicio de la gran ciudad. De esta manera, favorecer la calidad de vida de sus seres queridos con un entorno más natural, tranquilo y personal.

**TABLA 2. Representación del análisis DAFO**

<b>D</b>	Financiación Adaptación Tecnológica Escasa digitalización Identidad Corporativa Obsolescencia en Instalaciones	<b>Puntos débiles</b>
<b>A</b>	Competencia Cadena de Residencias en la Comunidad Valenciana Crisis económica y sanitaria	
<b>F</b>	Trato cercano, personal y hogareño Equipo humano especializado Buen ambiente laboral Buen cuidado nutricional/alimentario Imagen	<b>Puntos fuertes</b>
<b>O</b>	Mayor relevancia en la calidad de vida de los mayores Comercialización de vacunas Cambio geográfico de la población	

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Análisis de la competencia

Realizar un estudio de la competencia tiene gran relevancia a la hora de la realización de un plan de comunicación. En este caso, hemos designado como competencia a todas aquellas residencias que se encuentran en la comarca de La Safor. En total se han analizado 12 centros, los cuales se dividirán entre comarcales y locales. Los municipios que se han analizado son, Gandía, Benirredrá, Daimús, Miramar, Oliva, Tavernes de la Valldigna, y Simat de la Valldigna.

**FIGURA 1. Residencias de la comarca de La Safor**



Fuente: Elaboración Propia

Para el mayor entendimiento del análisis de la competencia, hemos elaborado una plantilla de estudio (Tabla 1). Sobre esta tabla hemos plasmado toda la información obtenida a través de internet, webs de las empresas y redes sociales, como también consultas telefónicas dada la situación sanitaria en la que nos encontramos donde no hay libre acceso a los centros a investigar. Las tablas de análisis de cada una de ellas, se encuentran en el anexo 1.

En primer lugar, realizaremos una toma de contacto con la empresa a través de la obtención de datos básicos como son el nombre de la empresa, provincia en la que ejerce la actividad, comarca y localidad. Destacamos que como se ha comentado con anterioridad, todas las empresas seleccionadas forman parte de la misma comarca variando su localidad.

También buscamos trabajar la identidad corporativa, por lo que el logotipo que identifica a cada una de las empresas es importante tenerlo en cuenta para el posterior *rebranding* de la empresa Sant Carles.

Por otro lado, aspectos de gran relevancia sobre los cuales hemos obtenido información para este plan de comunicación son, el número de plazas disponibles de cada centro, especialidad y número de trabajadores con los que cuenta, diferenciación de servicios que ofrece, valoraciones por parte del público en internet y el estado de su comunicación e inversión publicitaria ya sea a nivel comarcal o provincial.

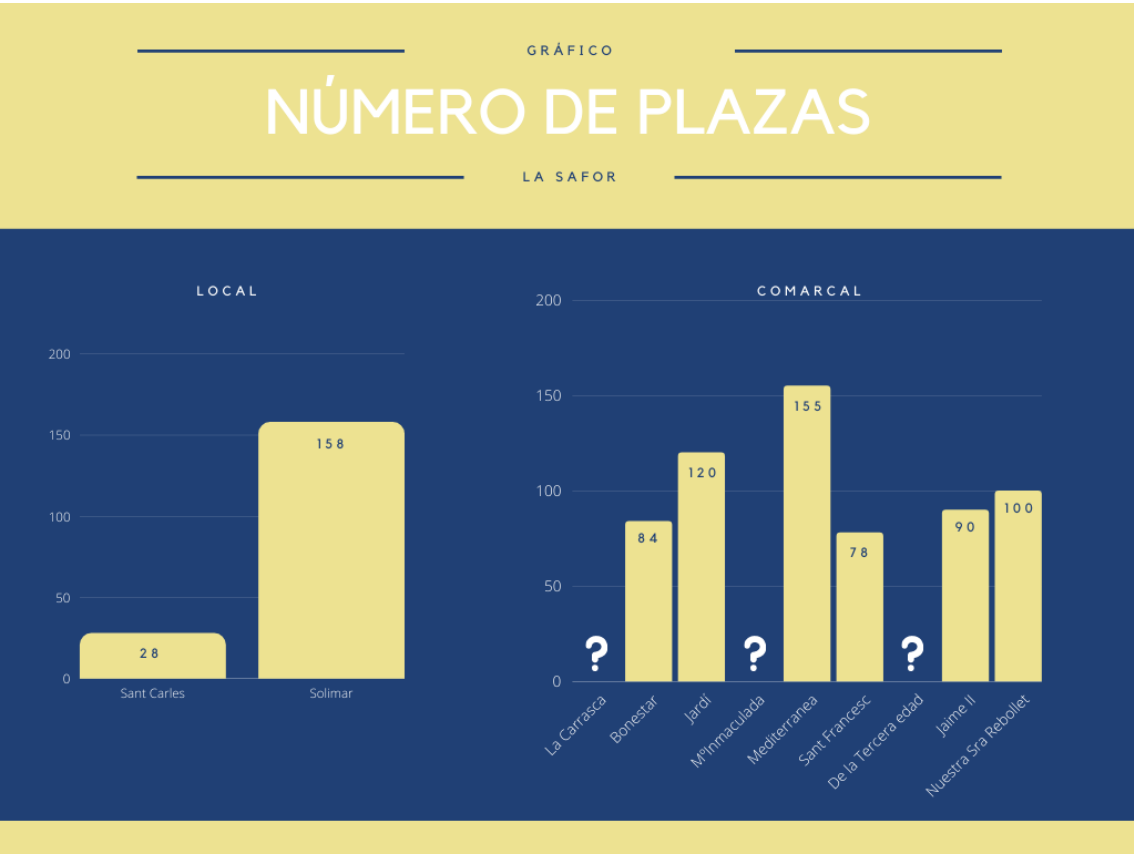
Comenzaremos tratando el número de plazas, aspecto sobre el cual cada centro variará sus dimensiones, servicios y trabajadores especializados. Destacaremos tres de los doce centros de mayor a menor disponibilidad. Hemos de destacar que hay residencias con las cuales se nos ha hecho imposible contactar y otras en las que no se nos ha querido facilitar el número de plazas. Por lo que, trabajaremos con datos obtenidos de ocho de las doce residencias.

El centro con más espacio disponible es la Residencia Mediterránea, la cual cuenta con un total de 155 plazas divididas entre residentes y estancia diurna. Por contraste encontramos a la Residencia Sant Carles, muestra de estudio, la cual se caracteriza por ser el centro más pequeño en disponibilidad de plazas

contando con 28. La principal empresa competidora a nivel local, Solimar, no se caracteriza por ser la residencia con mayor disponibilidad aún siendo una “franquicia”, ya que cuenta con 138 plazas de las cuales 20 se destinan a centro de día.

En definitiva, con lo que respecta a espacio en los centros seleccionados contamos con una disponibilidad máxima de 155 plazas y mínima de 28 plazas.

GRÁFICA 1. Número de plazas



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, encontramos dos factores complementarios al número de plazas. La tipología de servicios y especialidad profesional de los trabajadores van de la mano en los centros en busca de una coherencia entre calidad de servicio y atención.

Con respecto a los servicios que ofrecen los centros, encontramos tratos genéricos como servicios médicos, psicológicos, podología, fisioterapia y rehabilitación, peluquería, cocina y lavandería. Otros tratos más específicos son servicios religiosos, programas de estimulación cognitiva, animación sociocultural, sistema de emergencia, servicios de logopeda, terapia ocupacional, unidad de Alzheimer, recursos humanos, trabajadores sociales, acompañamientos o asistencia domiciliaria y voluntariado.

Estos servicios darán lugar a la variabilidad de puestos de trabajo y especialización del centro en ofertas innovadoras para la comunidad.

En definitiva, en la toma de contacto con las residencias de la comarca encontramos centros con servicios básicos como la Residencia Bonestar (Simat de la Vailldigna), Residencia Jardí (Miramar), Residencia Jaime II (Tavernes de la Vailldigna) entre otras.. Pero por otro lado, observamos residencias como Solimar (Daimús) y M<sup>o</sup> Inmaculada (Gandia) las cuales son nuestra principal competencia por los servicios diferenciados que ofrecen. Respecto a estas residencias, podemos observar puntos fuertes según los servicios que prestan, como pueden ser logopedia en la Residencia Solimar (Daimús) o servicios de acompañamiento y voluntariado en el centro M<sup>o</sup> Inmaculada (Gandia).

Estos servicios divergentes llegan a fortalecer la toma de decisión del cliente sobre la selección del centro, reforzando en este caso a la competencia y acentuando un punto débil de la Residencia Sant Carles.

Otro de los elementos analizados que nos ayuda a crear una imagen externa de los distintos centros son las valoraciones o reseñas que se encuentran en el medio digital y que sirven como guía y referencia para futuros *stakeholders*.

“Las reseñas tienen un poderoso efecto en el comportamiento de la audiencia y como consecuencia, en la imagen y actuación de la marca evaluada” (Andres

Macario, 2018). Las reseñas que más conocemos y habitualmente utilizamos son las de Google y Facebook, donde buscamos información sobre la conformidad de los clientes a un servicio, confianza y opinión de anteriores o actuales clientes.

“En el caso de que la reseña sea positiva, servirá para que otros clientes interesados se decidan finalmente por el servicio propuesto”, “si estos comentarios son negativos, ayudan a la propia empresa a mejorar”, “para detectar carencias o nuevas necesidades que se demandan y puedan ser cubiertos por nuestros propios servicios” (Andres Mecario, 2018)

Muchos de los centros estudiados cuentan con redes sociales, en su mayoría Facebook, donde mantienen un contacto bidireccional con presentes familiares de los pacientes y anteriores clientes. Como hemos comentado anteriormente, estas redes sociales favorecen la comunicación e imagen, sobre esto trabajaremos en este apartado. Las reseñas obtenidas han sido encontradas bajo la simple búsqueda del nombre del centro en Google, por lo que todo aquel que busque información sobre X centro topará con estas opiniones en un simple golpe visual. En general, encontramos reseñas positivas dirigidas al trato de los trabajadores y el servicio otorgado a los ancianos. Otro punto importante tratado en la mayoría de reseñas encontradas han sido las instalaciones y su aspecto actual.

En definitiva, con respecto a opiniones y reseñas encontramos en su mayoría comentarios positivos, aún así aquellos comentarios negativos dejan en evidencia la actividad empresarial de los centros de mayores, perjudicando gravemente su imagen, reputación y confianza a los ojos de futuros clientes.

Para finalizar, hablaremos sobre uno de los puntos del anexo 1 donde investigamos sobre un punto de inflexión de gran relevancia en este plan de comunicación. Tras analizar las 12 residencias de la comarca de La Safor nos dimos cuenta que la comunicación e inversión publicitaria brilla por su ausencia.

En la actualidad, en un mundo tan digitalizado y tras pisar el turbo en la innovación digital con la situación de la Covid-19, vemos fundamental invertir en comunicación para trabajar de una manera correcta y coherente la imagen que nuestra empresa irradia hacia el exterior.

Tras una pequeña entrevista telefónica con los encargados de cada centro, observamos que 7 de las 12 residencias analizadas no invierten o han dejado de invertir en comunicación por la situación de la covid-19. Actualmente, tan solo la Residencia Sant Carles llega a invertir aproximadamente 300€ anuales en publicidad.

Al igual que en la inversión publicitaria, vemos un olvido por parte de las residencias en trabajar una herramienta tan básica y de consumo habitual como son las redes sociales o páginas web. Según datos obtenidos de la ONTSI 2020 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) que se encuentran presentes en el estudio realizado por Javier Oubiña Barbolla y la Universidad Autónoma de Madrid “Transformación Digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid-19”, entre el 77,5% -68,8% de pymes en Europa, disponen de página web. Por otro lado, haciendo referencia al *social media* encontramos el estudio Anual de Redes Sociales del 2020 del IAB Spain donde se afirma que “el 87% de los internautas españoles de 16 a 65 años utilizan las redes sociales, lo que representa 25,9 millones de personas, y supone un aumento de la penetración desde el 2009, del 36%. El repunte del año 2020 se debe muy probablemente al efecto Covid-19”. Por lo que, la situación de pandemia ha sido y sigue siendo una oportunidad de conocimiento, crecimiento e inversión en RRSS. Plataformas como Whatsapp, Facebook o Instagram son las más utilizadas en España según IAB Spain (2020).

En definitiva, tras tratarse de centros residenciales comarcales o locales muchos de ellos han obviado el uso de herramientas de comunicación. Si con



anterioridad realizaban inversión en publicidad, se efectuaba en marquesinas de zonas estratégicas del pueblo, patrocinios o colaboración con fiestas patronales.

Hoy en día, con la digitalización vemos como el *social media* puede ser una gran estrategia de diferenciación en el sector de las residencias, ya que son muy pocos los centros conocedores de esta herramienta y su favorecimiento al mayor dinamismo, cercanía, confianza y reputación empresarial, que más tarde se manifestará en la construcción de una imagen exterior reconocida y sólida.

#### 4.3. Mapa de públicos – Stakeholders

A continuación, realizaremos una agrupación de públicos seleccionados sobre los cuales trabajaremos. Dicha agrupación se realizará tanto a nivel local, como comarcal abarcando un pequeño, pero potente nicho del mercado de centros residenciales para mayores. No buscamos trabajar a nivel provincial o nacional, ya que pretendemos a través del plan de comunicación afianzar y fortalecer la imagen de la Residencia Sant Carles a nivel comarcal marcando como objetivo primordial llegar a ser el centro residencial en el *top of mind* de los *stakeholders* en la comarca de La Safor.

### 1. PÚBLICO EXTERNO

#### 1.1. LOCALIDAD DE DAIMÚS

En primer lugar, encauzaremos el mapa de públicos a la localidad de Daimús donde se encuentra el centro a estudio. Sobre esta localidad buscamos encontrar diferentes categorías de públicos que puedan ser de interés para un trabajo posterior. Es por ello, que hemos seleccionado:

## - ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL MUNICIPIO

**Ayuntamiento de Daimús:** El ayuntamiento se encuentra localizado en la calle Sant Pere, N°2 (Daimús, Valencia), bajo el cargo del alcalde Francisco Javier Planes. Para contactar con dicha administración podemos optar por la vía telefónica a través del número 962 81 90 03 o bien por su página web. En su gran mayoría las administraciones públicas cuentan con un portal web de información genérica donde los ciudadanos acuden para saber sobre acontecimientos de interés comunitario, información sobre el municipio, actividades culturales/educativas, números de teléfono o incluso con la digitalización y la puesta en acción de la sede electrónica donde pedir cita para realizar gestiones burocráticas.

Este tipo de plataformas pueden suponer un aliciente a todo aquel que busque información sobre la localidad.

Sitio web: [www.ajuntamentdaimus.com](http://www.ajuntamentdaimus.com)

**Centro de salud de Daimús:** Centro de atención primaria del servicio nacional de salud ubicado en la calle Inmaculada nº18, 46710, Daimús (Valencia). Este centro ofrece atención de lunes a viernes de 08:00-14:00h y la atención telefónica se realiza a través del número 962 82 97 90.

## - ASOCIACIONES CULTURALES

**Asociación Cultural Marge Gros:** La asociación Marge Gros (Daimús, Valencia) se centra en actividades culturales que tengan que ver con la naturaleza, rutas, senderismo y excursiones culturales por los pueblos de la Comunidad Valenciana. Vemos a los miembros de esta asociación como público de interés, ya que se encuentra constituido por socios con edades entre 50-67 años, con padres mayores. La asociación se encuentra en el municipio de

Daimús, sus medios de contacto son Facebook en [@margegros.culturadaimus](https://www.facebook.com/margegros.culturadaimus) y Blogspot [margegros.blogspot.com](http://margegros.blogspot.com).

## 1.2. LOCALIDAD DE GANDIA

### - ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL MUNICIPIO

**Ayuntamiento de Gandía:** El ayuntamiento se encuentra localizado en la Plaça Major de Gandia Nº1 (Gandia, Valencia). Esta organización pública que tiene como objetivo la representación ciudadana busca cubrir las necesidades informativas relevantes sobre la gestión burocrática comunitaria. Podemos encontrar diferentes cedes del ayuntamiento distribuidas por la ciudad dependiendo de la actividad administrativa que se necesite, pero la cede principal se encuentra ubicada en una zona céntrica y concurrida de la ciudad. Para contactar con la organización contamos con el número de teléfono 962 95 94 00, o bien su sitio web [www.gandia.es](http://www.gandia.es)

### - CENTROS DE SALUD DEL MUNICIPIO

Recopilamos los centros de salud que forman parte del municipio de Gandia distribuidos por barrios. Estos centros de salud ofrecen asistencia sanitaria primaria a una población reducida del municipio.

**Centro de salud Grao de Gandia/Playa:** Centro de atención primaria del Grao de Gandia y Playa de Gandia ubicado en la calle de la Goleta, nº13, Grao de Gandia (Valencia). A través del número de teléfono 962 82 63 00, o bien a través de la página web de la Consejería de Sanidad de La Generalitat Valenciana.

**Centro de salud del barrio Beniopa:** Centro de atención primaria del barrio de Beniopa, ubicado en la avenida de Beniopa, nº33, Gandia (Valencia). Podemos ponernos en contacto con el centro a través del teléfono 962 82 64 00, o bien a través de la página web de la Consejería de Sanidad de La Generalitat Valenciana.

**Centro de salud del barrio Corea:** Centro de atención primaria del barrio de Corea, ubicado en la calle Benissuai, nº22, Gandia (Valencia). Podemos ponernos en contacto con el centro a través del teléfono 962 82 95 50 , o bien a través de la página web de la Consejería de Sanidad de La Generalitat Valenciana.

**Centro de salud del barrio Raval:** Centro de atención primaria del barrio de la Raval, ubicado en la calle de los Pellers, nº66, Gandia (Valencia). Podemos ponernos en contacto con el centro a través del teléfono 962 82 99 20, o bien a través de la página web de la Consejería de Sanidad de La Generalitat Valenciana.

**Consultorio Local barrio Benirredrá:** Centro de atención primaria del barrio de Benirredrá, ubicado en la calle de la Cruz, nº1, Gandia (Valencia). Podemos ponernos en contacto con el centro a través del teléfono 962 82 68 40, o bien a través de la página web de la Consejería de Sanidad de La Generalitat Valenciana.

**Consultorio Auxiliar de barrio Real de Gandia:** Centro de atención primaria del barrio del Real de Gandia, ubicado en la calle Germanias, nº1, Gandia (Valencia). Podemos ponernos en contacto con el centro a través del teléfono 962 82 97 60, o bien a través de la página web de la Consejería de Sanidad de La Generalitat Valenciana.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Saforguía:** Guía referente en la comarca de La Safor. Saforguía cuenta con formato digital y revista donde los ciudadanos de la comarca de La Safor

encuentran información relevante sobre sociedad, opinión, farmacias de guardia, deporte, reportajes, horarios buses y trenes, gastronomía, ocio, turismo... y todo lo asociado al comercio de pymes en los pequeños municipios de la comarca. La cede de Safor Guía se encuentra en Paseo de les Germanies, nº6 (Gandia, Valencia).

En definitiva, es el medio de comunicación por excelencia de toda la comarca y donde todas las empresas buscan estar presentes.

Sitio web: <https://saforguia.com/>

**Telesafor Gandía:** Televisión de ámbito comarcal con cobertura de toda la Safor. Es un medio perteneciente al Grupo Radio Gandia, el cual ofrece información de última hora, vídeos, magazine, entrevistas, programas en directo y especiales. Telesafor se encuentra en la calle Magistrat Catala Nº6 (Gandia, Valencia) y podemos contactar con ellos a través del teléfono 962 87 16 48. También cuenta con sitio web [www.telesafor.com](http://www.telesafor.com), o bien podemos contactar a través de su cuenta en Twitter [@tele7safor](https://twitter.com/tele7safor) o bien, Facebook [@Tele7safor](https://facebook.com/Tele7safor).

**Grupo Radio Gandía – Cadena ser:** Radio de noticias perteneciente al Grupo Radio Gandia. Medio que ofrece información variada y de actualidad sobre temas de interés general desde política, ciencia y tecnología, cultura, internacional...

El Grupo Gandia incluye cadenas como Cadena Ser Gandia (1584 OM), Los 40 Gandia (95.5FM), Los 40 Classic (95.5FM) y Dial Gandia (97.9FM). El grupo se encuentra en la calle Loreto (Gandia, Valencia) y podemos contactar a través del teléfono 962 87 16 48 o redes sociales como Facebook [@Grupo RadioGandia](https://facebook.com/GrupoRadioGandia) o Twitter [@radiogandia](https://twitter.com/radiogandia).

## ASOCIACIONES

**Centro de día “Los Brezos”:** Centro de día especializado en la atención a personas mayores fundado en Abril de 2003 en la localidad de Gandia, calle Plus Ultra Nº45. Podemos contactar con el centro a través de su teléfono 962 86 13 53, correo electrónico [info@losbrezos.com](mailto:info@losbrezos.com), o bien por sus medios digitales como [www.losbrezos.com](http://www.losbrezos.com), o bien en Facebook como [@centrodedialosbrezos](https://www.facebook.com/centrodedialosbrezos).

**Cáritas Gandia:** Es una entidad interparroquial asentada en Gandia desde 1969. La organización atiende las necesidades básicas familiares y a lo largo de los años ha ido evolucionando y adaptándose a nuevas circunstancias como la atención personalizada, voluntariado, economato, formación y empleo, apoyo escolar, migrantes, acompañamiento a personas mayores... Podemos contactar con la entidad a través del teléfono 962 87 33 64, Facebook en @caritasgandia, Twitter en @CaritasGandia, correo electrónico [caritasinterparroquial.gandia@gmail.com](mailto:caritasinterparroquial.gandia@gmail.com) o bien su sitio web [www.caritasgandia.org](http://www.caritasgandia.org). La sede la podemos encontrar en la ciudad de Gandia en la calle Duque Carlos de Borja, nº15 (Gandia, Valencia)

### 1.3. PÚBLICOS COMARCALES

**Hospital Comarcal Francesc de Borja:** Centro hospitalario público de la Generalitat Valenciana, incluido en el Departamento de Salud de Gandia. El hospital se encuentra en la Avenida de la Medicina, nº6 y podemos contactar con dicha organización a través del teléfono 962 84 95 00 o bien por el sitio web [gandia.san.gva.es/hospital](http://gandia.san.gva.es/hospital).

**Asociación AFA La Safor:** Asociación de Enfermos de Alzheimer de la Safor desde el año 2000. Es una asociación sin animo de lucro (ONG) formada por

expertos, familiares, profesionales, colaboradores y voluntarios, cuyo fin es la autoayuda y cuidado de enfermos de Alzheimer. Actúa a nivel comarcal atendiendo a pacientes de 31 pueblos de la Comarca de La Safor. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Gandia en Avenida de Valencia, nº56 y podemos ponernos en contacto con ellos a través del teléfono 962 87 49 14 o bien a través de su portal web [www.afasafor.net](http://www.afasafor.net) o Facebook [@afa.lasafor](https://www.facebook.com/afa.lasafor).

**Fundación Gozalbo Marqués:** Los fines fundacionales de esta organización sin animo de lucro son la contribución a la asistencia e inclusión social, principalmente a infancia, personas con discapacidad y tercera edad.

Aunque la sede principal se construye en 2012 en la ciudad de Madrid, encontramos otra sede en la calle Gutiérrez Mas nº 10, Gandia tras el acuerdo con Cáritas Interparroquial de Gandia. Podemos contactar con la asociación a través del número 669 50 30 25, por correo electrónico [info@fundaciongozalbo-marques.com](mailto:info@fundaciongozalbo-marques.com), vía Facebook en [@FundGonzalbo.Marques](https://www.facebook.com/FundGonzalbo.Marques), o bien por su portal web <https://www.fundaciongozalbo-marques.com/>.

## - PROVEEDORES

### Alimentación:

#### **Supermercados Mercadona (Gandia)**

**Aceites Mengual S.L:** Empresa de envasado y venta de aceites comestibles ubicada en la Av. d'Alcoi, nº71, Pego (Alicante). Contacto a través del número 965 57 11 51.

**Carnes Fuster S.L:** Empresa proveedora de productos cárnicos ubicada en Calle Llarguer, nº10, Gandia (Valencia). Contacto a través del número 962 96 13 55.

**Safor Fret:** Especialistas en productos específicos para hostelería, elaboración y distribución de productos congelados de alimentación. Encontramos la

empresa localizada en la Carretera Nuevo Acceso Playa, s/n, Daimús (Valencia). El teléfono de contacto es 962 81 81 62.

**Artes:** Distribución de productos avícolas. Empresa ubicada en Llocnou de Sant Jeroni, Almiserà (Valencia). El teléfono de contacto es 606 96 38 50.

### Limpieza:

**Disarp:** Empresa proveedora y fabricante de productos globales de higiene. La empresa se encuentra localizada en Carretera Nuevo Acceso Playa Daimús, nº22, Daimús (Valencia). Podemos contactar con la empresa a través del teléfono 962 81 94 84, o bien a través de su sitio web [www.disarp.com](http://www.disarp.com)

### Productos sanitarios: (medicamentos, apósitos, material higiénico...)

**Generalidad Valenciana:** Consejería de Sanidad Universal i Salud Pública con competencias en materia de sanidad, salud pública, farmacia, investigación, calidad y atención al paciente. Encargado de la gestión de la red hospitalaria y centros públicos de atención médica. El departamento se localiza en la Calle de Misser Mascó, nº31-33, Valencia (Valencia). Los medios de contacto son vía telefónica a través del número 961 92 80 00, o bien su página web [www.san.gva.es](http://www.san.gva.es).

## **2. PÚBLICO INTERNO**

**Empleados:** Buscamos analizar de manera interna el público asociado a la Residencia Sant Carles. Al tratarse de una residencia se trabaja principalmente en el sector salud, por ello encontramos un público mayoritariamente asociado a este como pueden ser **auxiliares de enfermería, enfermeros, médicos, psicólogos, fisioterapeutas y podólogos.**



Por otro lado, encontramos el sector servicios asociado al **servicio de limpieza, servicio de hostelería (cocineros), peluquería y mantenimiento**. Como también, **trabajadores sociales, encargados y animadores socioculturales (TASOC)**.

**Usuarios:** Los principales usuarios de los servicios que ofrece el centro de mayores Sant Carles son pacientes con **alzheimer, demencia senil, párkinson** o simplemente de **avanzada edad**, con un nivel de dependencia elevado que necesitan cuidados íntegros.

### 3. OTROS

#### EMPRESAS DE EQUIPAMIENTO GERIÁTRICO

**Emecontract:** Empresa especializada en el equipamiento de mobiliario geriátrico, creando entornos hogareños, cómodos y sostenibles a través de un diseño funcional. Encontramos a la empresa ubicada en el Polígono. Ind. De L'Alteró. Avenida Albufera, nº7. Silla 46460. Podemos ponernos en contacto con ellos a través del correo electrónico, [emecontract@emecontract.com](mailto:emecontract@emecontract.com), o bien por el teléfono 960 034 984.

**Amigo24:** Agencia de servicios de atención a la tercera edad localizada en el Grao de Gandia, calle Alcoi, nº42. Podemos contactar a través de su página web [www.amigo24.com/](http://www.amigo24.com/) o su teléfono de atención al cliente 962 48 12 20.

#### 4.4. Análisis del Corporate Empresarial

En este apartado realizaremos el análisis del *corporate* empresarial de la Residencia Sant Carles. Trataremos aspectos como la Identidad Corporativa, la Imagen Corporativa, la Filosofía Corporativa y la Personalidad Corporativa. Para realizar este apartado, debemos de destacar que a pesar de tener una larga trayectoria empresarial, la Residencia Sant Carles carece de una identidad e imagen consolidada y con un alto nivel de reconocimiento en la comarca de La Safor. La falta de conocimiento del público estratégico, el descuido de la imagen corporativa y otros aspectos que trataremos más adelante, han dado lugar a una construcción asimétrica de marca.

##### 4.4.1. Análisis de la Identidad Corporativa

“La identidad Corporativa es el «ser» de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999). La identidad de una organización nace de la unión de tres ejes principales que la definen a la perfección. Estos aspectos iniciales son la historia de la organización, el proyecto empresarial o filosofía empresarial y la cultura corporativa, “estos tres poseen una capacidad de identificación y diferenciación muy superior a la del resto” (Villafañe, 1999).

Aún así veremos que la Identidad Corporativa también está construida por más atributos que los que acabamos de nombrar, variando en su permanencia o dinamismo. Otros aspectos, como la Personalidad Corporativa, la Identidad Visual Corporativa o la Imagen Corporativa, los cuales trataremos seguidamente.

#### 4.4.1.1. Historia

Desde un primer momento, uno de los aspectos de más intriga en la investigación fue la historia que dio inicio a la Residencia Sant Carles. Por ello, en la primera reunión el actual dueño Javier Planes nos conto la trayectoria del centro, la cual también daba pie a contar su trayectoria como director actual de la misma. Como bien dice Villafañe (1999), la historia de la organización “es la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos” por ello, la existencia y comunicación de una Historia Corporativa ayudará a la construcción de una Identidad Corporativa sólida y coherente.

A continuación redactaremos la Historia Corporativa del centro, a partir de la información proporcionada por el actual director.

*“La historia de la Residencia Sant Carles es breve, pero como bien dicen “lo bueno, si breve, dos veces bueno”. Es una historia de comienzos, unión y confianza entre trabajador y empleado. Allá por el año 99, el médico Joaquín Gómez inicia su proyecto empresarial enfocado en el cuidado de la salud de los más mayores. El Hogar Médico San Daniel, como era conocido antiguamente, fue la primera residencia para mayores deL municipio de Daimús (Valencia).*

*Tras unos años, en 2002 se incorpora al centro Francisco Javier Planes bajo el cargo de Trabajador Social.*

*Después de unos años de labor por la población de la comarca Joaquín Gómez cede el puesto de director a Javier, quién toma los mandos como dirigente y trabajador social dentro del centro. Posteriormente, el Dr Gómez deja la residencia y en 2004 Javier Planes compra el centro otorgándole el nombre de Residencia de la tercera edad Sant Carles.*

*Tras este cambio, Javier busca realzar la comunicación y notoriedad del centro a partir de trabajar en su identidad visual, la cual continua en uso actualmente. Se produce la ideación de un logotipo y página web con el fin de llegar a un público más amplio fuera de la comarca de La Safor.*

*En 2007 se inaugura en Daimús la Residencia Solimar, convirtiéndose en el principal competidor local. Pero gracias a una Historia Corporativa compartida por la ciudadanía de un pueblo costero pequeño, el valor de Sant Carles es reforzado hasta día de hoy”*

Este escrito deja ver una trayectoria empresarial asentada sobre la base de la confianza, el esfuerzo, la ayuda y los pequeños comienzos personales. Esta historia es conocida por cada uno de los profesionales que forman parte del centro ya que, “debe difundirse y comunicarse entre sus públicos porque constituye una referencia, incluso en términos de gestión, para sus miembros y permite entender mejor su relación actual” (Villafañe, 1999)

#### **4.4.1.2. Filosofía Corporativa**

La Filosofía Corporativa es según Capriotti (1999), la concepción global de la organización establecida por la Dirección de la organización con el fin de obtener los objetivos marcados por esta. En definitiva, se trata de un conjunto de aspectos intangibles con un papel importante en la obtención de la guía sobre la cual actuarán de manera instintiva los empleados de una determinada empresa.

La Residencia Sant Carles es un centro donde el objetivo principal es crear una atmosfera hogareña para cada uno de sus pacientes. Se busca que los más mayores disfruten de una experiencia lo más parecida a estar en sus hogares compartiendo el día a día con sus familiares. Sabemos lo duro que puede ser tener que dejar la calidez del hogar, por ello Sant Carles brinda un trato cercano

y personal. Este valor es pieza clave en el posicionamiento empresarial, un valor diferenciado con respecto a la competencia.

A continuación, abordaremos la misión, visión y valores ya establecidos y actualmente recomendados para seguir afianzando la Filosofía Corporativa de la Residencia Sant Carles.

#### **4.4.1.2.1. Misión**

Entendemos como misión empresarial “una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica” (Villafañe, 2011). Es decir, cómo va a conseguir obtener los objetivos planteados en la visión empresarial

#### **Propuesta de misión para Residencia Sant Carles:**

En la Residencia Sant Carles queremos reinventar la imagen de los centros de mayores y convertirnos en referentes de la comarca de La Safor. Buscamos crear un ambiente hogareño y familiar con un trato cercano y personal. No queremos que se sientan como en su hogar, queremos ser su hogar.

#### **4.4.1.2.2. Visión**

Según el estratega Arthur Thomson (2006), la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

#### **Propuesta de visión para la Residencia Sant Carles:**

Queremos ser el nuevo patrón divergente a seguir sobre los cuidados a mayores teniendo como idea base del cambio, las nuevas necesidades del cliente. Buscamos marcar un nuevo camino a seguir por la competencia con el fin de progresar y serenar las condiciones del sector salud de los centros de mayores.

#### 4.4.1.2.3. Valores

Entendemos que los valores son “los patrones de comportamiento en el seno de las mismas y deben ser las guías para el establecimiento de sus objetivos y su consecución en coherencia con su perspectiva cultural, y estratégica”, “Cuando una organización define sus valores está comunicando a las personas que conozcan la forma en que se considera que el trabajo se debe realizar así como el porqué debe realizarse de este modo y como han de hacerlo, es una forma de ser y actuar, por tanto los valores no pueden ser definidos desde fuera si no que le corresponde a los responsables de la organización conseguir que estos se vivan y perciban como tales, la coherencia entre lo que se predica y se practica cada día es fundamental para que estos se conviertan en acción” (Martos, 2009)

En definitiva, vemos como los valores marcan un tono y estilo homogéneo sobre la actuación empresarial y los comportamientos y creencias de los componentes de una organización.

Con respecto a la Residencia Sant Carles, esta no a expuesto de forma clara y redactada los valores sobre los cuales camina. Sin embargo, tras el trato con la empresa hemos podido extraer aspectos que califican la manera de trabajar y ser del centro. De esta forma, establecemos los siguientes valores acordes a la residencia.

#### **Propuesta de valores:**

**Buen Trato:** Uno de los valores principales es el trato. Desde la primera entrevista con el dueño, este recalca varias veces que lo que les hace diferentes al resto es el trato hacia los pacientes. Un trato cercano y personal que pocas residencias pueden ofrecer debido a sus dimensiones y reducido número de empleados.

**Cercanía:** Cuando hablamos de cercanía tenemos que hacer referencia a muchos aspectos del centro. Un trato cercano con los pacientes, los familiares, empleados y familiares de los empleados. Esto constituye a que Sant Carles sea una gran familia.

**Calidad:** La calidad es otro de los valores que remarcamos. Tanta calidad en la atención, calidad profesional, calidad alimentaria y calidad de vida. La calidad es uno de los atributos sobre los cuales se trabaja a diario, con el fin de ofrecer a los más mayores una buena calidad de vida hogareña, cálida y segura.

**Profesionalidad:** El equipo de Sant Carles se encuentra formado por profesionales de diversos sectores y amplia trayectoria profesional. Muchos de los trabajadores proceden de hospitales tanto públicos como privados de diferentes partes del mundo, aportando así conocimientos nuevos con el fin de mejorar los servicios ofrecidos. También encontramos profesionales que realizan una doble labor entre la residencia y hospitales, como también empleados en constante aprendizaje que trabajan y a la vez siguen formándose en grados, masters, post-grados o formación profesional del sector salud. Esto hace de la Residencia Sant Carles un centro donde los conocimientos proliferan, obteniendo así una mayor calidad del servicio.

**Familiaridad:** La residencia abanderada el trato cercano y familiar, es su razón de ser. Como hemos comentado en “Cercanía”, Sant Carles es una gran familia donde el servicio se adapta a las necesidades, presupuestos y gustos de los pacientes y familiares. Esta familiaridad es visible tanto en persona, como a través de sus redes sociales donde en todo momento se comunica a los familiares sobre actividades, alimentación, visitas o acontecimientos vividos dentro del centro.

**Trabajo en equipo:** El centro Sant Carles se encuentra dividido en dos turnos laborales que cubren toda la semana tanto en turnos diurnos como nocturnos. En cada uno de esos turnos encontramos un encargado/a, quien mantiene una coherencia y espléndida gestión entre ambos turnos, proveedores, medicamentos, actividades dentro del centro, atención telefónica e información, entre otros... La relación entre trabajadores de ambos turnos es ejemplar y componen un gran equipo de trabajo en conjunto con Javier Planes, quien realiza la labor de Trabajador Social.

Cada uno de estos valores componen y trabajan por una Identidad coherente. Podemos ver como cada uno de ellos se complementa por hacer de la marca Sant Carles un ejemplo en la comarca de La Safor.

#### **4.4.1.3. Cultura Corporativa**

Para la redacción del siguiente apartado hemos seleccionado una de las obras de Justo Villafañe (2011) “La gestión profesional de la imagen corporativa” con la cual abarcaremos diferentes puntos para tratar la Cultura Corporativa de la Residencia Sant Carles.

La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la entidad y de las relaciones interpersonales con las personas que habitan en dicha organización (Villafañe, 2011). A pesar de que la trayectoria de la residencia es amplia, observamos un mantenimiento en el tiempo de la mayoría de los trabajadores. Esta estabilidad ha dado lugar a un mantenimiento y fortalecimiento de la cultura corporativa de la organización. Esta solidez da lugar a una correcta convivencia, funcionamiento y trato entre compañeros (núcleo interno), que posteriormente se trasmite y refleja a los pacientes y familiares (periferia). Ya que, como explica Shein (1988), en la cultura corporativa existen dos niveles. El núcleo, en el que encontramos las presunciones básicas que explican los comportamientos organizativos y la periferia que es desde donde se observan la superficie de la cultura, descubriendo así las verdaderas presunciones básicas.

A continuación, procedemos a analizar la cultura corporativa a través de los diferentes niveles de manifestación de la misma, tratados por Villafañe en su obra.

En primer lugar, trataremos los comportamientos explícitos los cuales son más visibles, fácilmente accesibles y cambiantes. El entorno físico sobre el cual trabaja la residencia es un espacio donde todas las partes se conocen, ya que se trata de un pueblo pequeño. Es por ello, que gran parte de trabajadores, como pacientes, proceden del municipio favoreciendo a crear un entorno familiar y cercano. Este nivel da lugar a que toda persona próxima al centro, ya sean



trabajadores, el dueño, familiares o pacientes, desarrolle un comportamiento explícito común en el cual siempre se pregunta por el estado de los familiares, la vida, anécdotas, acontecimientos...

En segundo lugar, hablaremos sobre los valores compartidos que hacen referencia a pautas de comportamiento, conjunto de creencias... que forman parte de las pautas de actuación y de la forma que tiene la organización de interaccionar tanto de manera interna como externa. La Residencia Sant Carles cuenta con un gran número de profesionales de la salud y servicios, por lo que cada uno de ellos desarrolla la actividad pertinente a su formación y contrato. Los auxiliares se encargan mayormente del trato y cuidado de los más mayores, la/el enfermera/o se encarga de organizar y proporcionar medicamentos, el/la fisioterapeuta de la ejercitación y rehabilitación de los pacientes, mantenimiento trabaja por el correcto funcionamiento y conversación de las instalaciones, etc. Aún así, observamos que a pesar de tener un equipo muy amplio y que cada uno desarrolla principalmente su labor, no se excluye a que en ciertos momentos algunos de los empleados se ayuden entre ellos.

Estas acciones y comportamientos compartidos acentúan los valores tratados con anterioridad. Vemos como con el paso de los años se ha ido construyendo un ambiente de confianza, empatía y compañerismo. También destacar que en situaciones como, eventos, fiestas o la pandemia, la esposa e hijos del dueño se involucran y ayudan al equipo, ya que son momentos costosos y de máxima atención sobre los más mayores. En definitiva, vemos como prima en todo el centro el ambiente familiar y cercano que desde sus inicios buscan transmitir.

En tercer lugar, las presunciones básicas que se encuentran en lo más profundo de la cultura, siendo invisibles y difícilmente cambiantes por su dificultad de acceso. Hablamos de esas creencias que orientan la conducta de los miembros de la organización desde los cimientos. La calidad del trato personal y la cercanía se ha ido construyendo a lo largo de la trayectoria del centro y a día de hoy son ideales arraigados en cuanto al trato empleado/dueño y cliente/paciente. Estos valores crean una relación de confianza entre el consumidor y la empresa llegando al punto de crear un clima totalmente familiar y hogareño.

#### **4.4.1.4. Personalidad Corporativa**

Tal como explica Hernández (2017), a partir de la cultura corporativa de cada organización se genera una personalidad corporativa, resultado de lo que la organización es y de lo que quiere ser. Para llegar a conocer y configurar esa personalidad debemos indagar en la cultura de la organización a través de su historia, su forma de trabajar, su forma de relacionarse, etc.

A partir de la observación de los atributos propios de la residencia podemos definir que el centro se caracteriza por ser una organización familiar, cercana y de confianza. A parte, es un centro muy involucrado en su pueblo con un orgullo visible de pertenencia.

Por otro lado, destacar que Sant Carles es un centro con atributos competitivos evidentes cara a su principal competidor, en los que destacaremos el trato, las dimensiones y número de trabajadores por paciente. También recalcar la frescura de conocimientos al contar con un personal en constante formación.

En definitiva, los principales rasgos a destacar sobre el centro son el trato, la familiaridad y la cercanía que conforman la esencia de la organización.

#### **4.4.1.5. Identidad Visual Corporativa**

A continuación plasmaremos la Identidad Corporativa mediante el trabajo de Identidad visual Corporativa. La Identidad Visual Corporativa “es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (Villafañe, 2011).

Como bien argumenta Villafañe, la identidad visual es de gran importancia a la hora de gestionar y diferenciar la imagen de una entidad del resto, ya sean competidores o no.

En este apartado se realizará el análisis de los colores corporativos, la tipografía, expresión textual de la marca, logosímbolo y la posterior evolución de la marca. La Identidad visual corporativa es el primero golpe visual cara al exterior, por ello se requiere de un trabajo de identidad coherente e identificadora al 100% con la organización.

**Figura 2: Logo actual de Residencia Sant Carles**

---



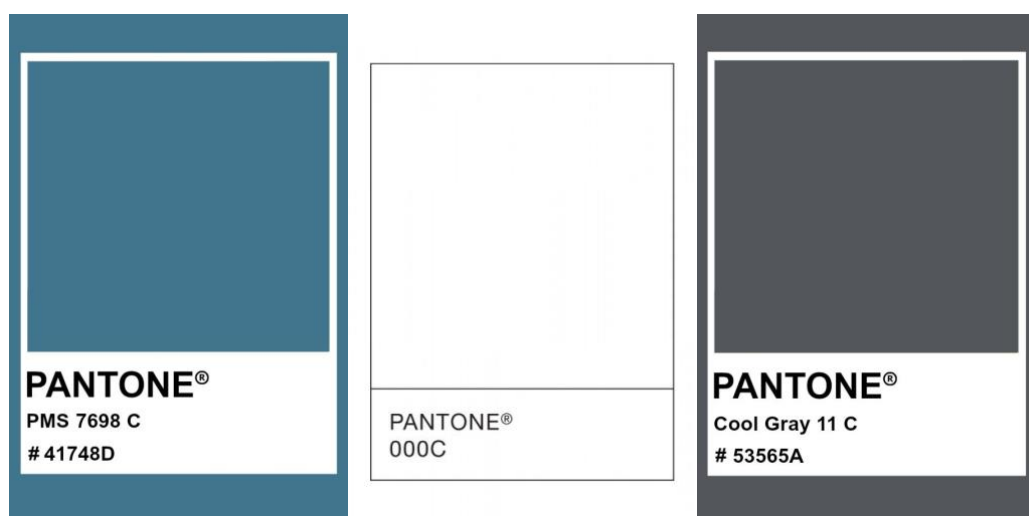
Fuente: Residencia Sant Carles

#### 4.4.1.5.1. Colores Corporativos

Por lo que se refiere a los colores corporativos de la empresa identificamos como colores predominantes el color azul y blanco, colores muy identificativos del sector sobre el cual actúan. Utilizan una tipografía serif azul sobre fondo blanco. Por otro lado podemos ver que el logotipo se encuentra compuesto por un isotipo en el cual podemos observar la fusión de las letras C y S.

Para ser más precisos, identificaremos el cromatismo de la marca a través de Pantone, sistema universal de identificación cromática para impresión. El color azul principal corresponde al código 7699 C de Pantone, vemos también el predominio del blanco 000 C. Por otro lado, podemos ver una leve utilización del gris Cool Gray 11 C como color terciario.

**Figura 3: Colores Corporativos**



Fuente: Pantone

Para finalizar el apartado de colores corporativos hablaremos sobre la psicología del color y como el cromatismo seleccionado para una organización también comunica.

La psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores a la percepción y comportamiento de los individuos que llegan a tener

contacto visual con estos. En primer lugar, encontramos el azul el cual busca transmitir honestidad, confianza, estabilidad y tranquilidad. Por otro lado, encontramos el blanco que busca comunicar claridad, paz y igualdad. Por último, la utilización del gris como color terciario en la tipografía, busca simbolizar elegancia y madurez.

#### **4.4.1.5.2. Tipografía Corporativa**

La tipografía corporativa es la familia tipográfica utilizada para componer el logotipo de la organización. Como es el caso de la Residencia Sant Carles, podemos utilizar en la composición caracteres principales y secundarios, como en los colores.

Por falta de Manual de Identidad Corporativo se nos dificulta la identificación de las fuentes tipográficas, como las familias tipográficas utilizadas para la creación del logotipo actual. Aún así, podemos hablar de su estilo tipográfico.

Podemos ver una composición donde se combina una tipografía de caja alta y caja baja bajo las características de una tipografía Serif, caracterizada por como expresa Daniel Zomeño (2019), la utilización de adornos en sus extremos, estos adornos en sus terminaciones, se denominan Serifo serifas.

#### **4.4.1.5.3. Expresión textual de la marca**

Con respecto a la expresión textual de la marca, observamos una identidad visual poco clara y visual. El logotipo y su combinación tipográfica muestra un trabajo asimétrico realizando una composición de dos bloques de texto en caja alta e igual variabilidad de tono. Este error se resuelve, como veremos en el apartado 4.4.1.5.6. Nueva propuesta, combinando dos cajas de texto en las cuales predomine una caja alta seguida de una caja baja y variando el tono.

Con respecto al isotipo, observamos un problema de entendimiento al unir las dos letras iniciales de Sant Carles. La falta de deducción se encuentra a la hora de comunicar qué significa esta unión, es realmente importante que los públicos externos entiendan y reinterpreten correctamente su significado y coherencia con la identidad del centro.

#### **4.4.1.5.4. Imagotipo**

En este apartado hablaremos sobre el imagotipo. El Imagotipo se caracteriza por tener el isologo y el logotipo separados, por lo que pueden ser utilizados de manera independiente. En el caso de la Residencia Sant Carles, esto daría paso a la confusión, ya que no se entienden el uno sin el otro. Aquí encontramos el principal error de la identidad visual del centro, ya que es primordial la utilización y interpretación del imagotipo tanto en conjunto, como por separado.

Con respecto a el cromatismo, la organización selecciona el uso de colores comunes en el sector salud dejando atrás la diferenciación.

#### **4.4.1.5.5. Modificación del logo a lo largo de los años**

En el transcurso de los años, Sant Carles no ha modificado su logotipo. En 2004, con la adquisición de la residencia, Javier Planes contrata la realización desde cero de una identidad visual que se mantiene hasta la actualidad. Con el paso de los años, se ha observado una necesidad de actualización del mismo, ya que la forma y colores no representan la filosofía empresarial y época moderna en la que nos encontramos.

#### **4.4.2. Análisis de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa, según explica Ind (1992). Por otro lado, Villafañe (1993) en su obra "Imagen positiva" describe la imagen corporativa como la representación isomórfica de la identidad de la empresa. Es decir, la organización crea a lo largo de su trayectoria una imagen, la cual comunica al exterior creando un referente en relación a la empresa, tal referente puede admitir cualquier grado de abstracción. De igual modo, la imagen estará compuesta de manera consecuente por una serie de comportamientos corporativos, la construcción de una cultura y personalidad corporativa sólida que generará una imagen funcional o intencional.

#### **4.4.2.1. Imagen funcional de la organización**

Con lo que respecta a la imagen funcional de la organización relacionada con el comportamiento corporativo, hemos de destacar un buen trabajo sobre las cuestiones básicas de funcionamiento. Remarcaremos que el dueño del centro, Javier Planes, es el actual alcalde del municipio por lo que es una figura conocida y rostro visible tanto de las acciones de la residencia como de la gestión del pueblo de Daimús. Siendo una “figura pública” Javier destaca en el municipio por su amabilidad, cercanía y correcta gestión de la Residencia Sant Carles. Por otro lado, encontramos a los empleados, quienes transmiten y comunican una alta vocación por el servicio que otorgan en el centro. Con respecto a los horarios, turnos, calidad y solvencia empresarial, el centro destaca sobre la competencia. Para finalizar, quizás uno de los aspectos a cuidar cara a la imagen de los trabajadores es la calendarización fija de pagos mensuales, ya que “el modo de hacer” o política funcional es algo inestable y dificulta la organización económica de sus empleados.

En cuanto a la imagen intencional, según la personalidad corporativa de la misma destaca por su buen clima laboral, cercanía y excelente trato familiar. Buscan seguir trabajando sobre la idea de empresa hogareña, con trato personal y ser percibida como un referente en la comarca de la Safor.

#### **4.4.2.2. Imagen percibida por sus públicos**

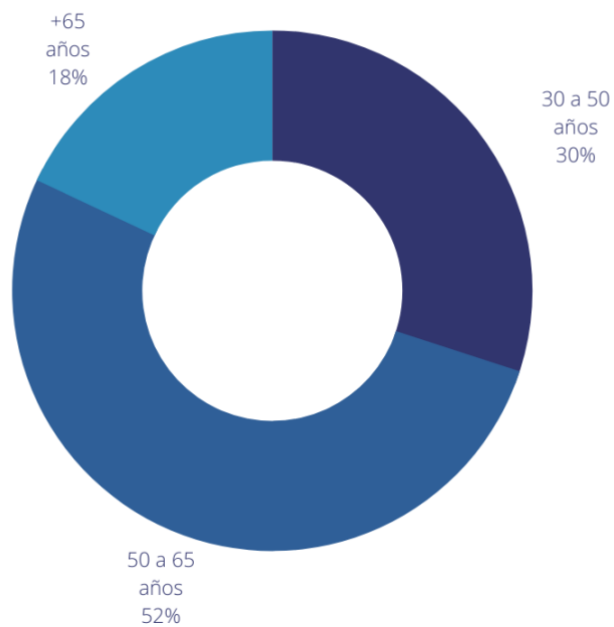
Para la obtención de la imagen percibida de la organización a través de los públicos, hemos optado por la realización de una encuesta de elaboración propia a través de la herramienta facilitada por Google, Formulario de Google (Anexo 2).

En total, el cuestionario ha recibido 33 respuestas, una correcta muestra representativa teniendo en cuenta que se ha distribuido a los 14 trabajadores y el resto se trata de familiares y proveedores de la empresa.

Comenzaremos analizando la encuesta a través del baremo de sexo y edades. Del total de encuestados un 72,7% son mujeres, concretamente 24 de los encuestados y un 27,3% hombres, de ellos 9. En cuanto al rango de edades, en

la encuesta más de la mitad de encuestados se encuentran entre los 50 y 65 años. La siguiente franja más representativa es la que corresponde a las edades de entre 30 y 50 años con un 30,3%. Por último, el porcentaje más bajo de los encuestados es de +65 años, con un 18,2%.

**GRÁFICA 2. Edad de los encuestados**



Fuente: Elaboración Propia



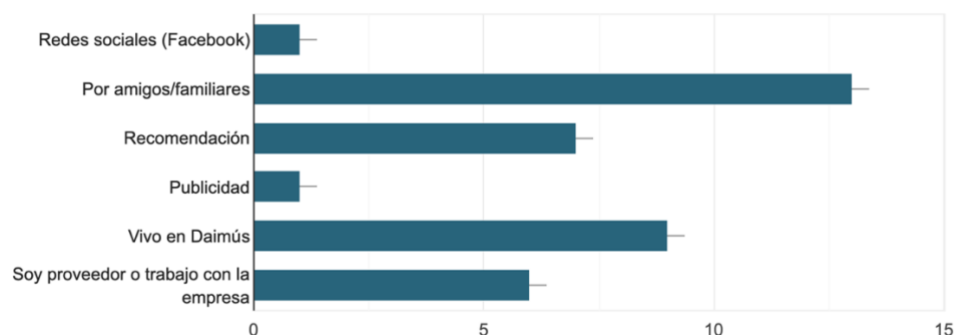
Otro de los apartados de estudio es el municipio de procedencia de los encuestados, con el objetivo de ver la imagen representativa del centro en toda la comarca. La mayoría de encuestados, un 36,4%, procede de Gandia, le sigue el municipio de Daimús con 30,3%. El resto de encuestados proceden de otras poblaciones en una menor medida, como es el caso de Benirredrá con 3%, Bellreguart con 9,1% y Rotova y Oliva con un porcentaje del 3%.

Por otro lado, hemos querido medir el grado de conocimiento de la empresa y los motivos. El 100% de los encuestados conocen la empresa, pero cada uno de ellos por motivos diferentes como pueden ser las RRSS con un 3%, por que se es proveedor o trabajador de la empresa un 18,2%, por recomendaciones un 21,2% o por vivir en el municipio de Daimús un 27,3%. Aún así, el porcentaje más elevado es el de por amigos y familiares, es decir *mouth to mouth* con un 39,4%. Es relevante que destaquemos que a pesar de encontrarnos en una era digitalizada y conectada a través del mundo de las redes, tan solo un 3% conoce el centro por este medio. Un último dato con respecto al medio por el cual se da a conocer la empresa es que el 3% de los encuestados, los conoce por publicidad, por lo que con estos dos datos podemos argumentar y justificar la posterior elaboración de una campaña publicitaria dando gran importancia en el medio digital.

### GRÁFICA 3. Medio de conocimiento de la empresa

En caso afirmativo, ¿cómo conoció la empresa?

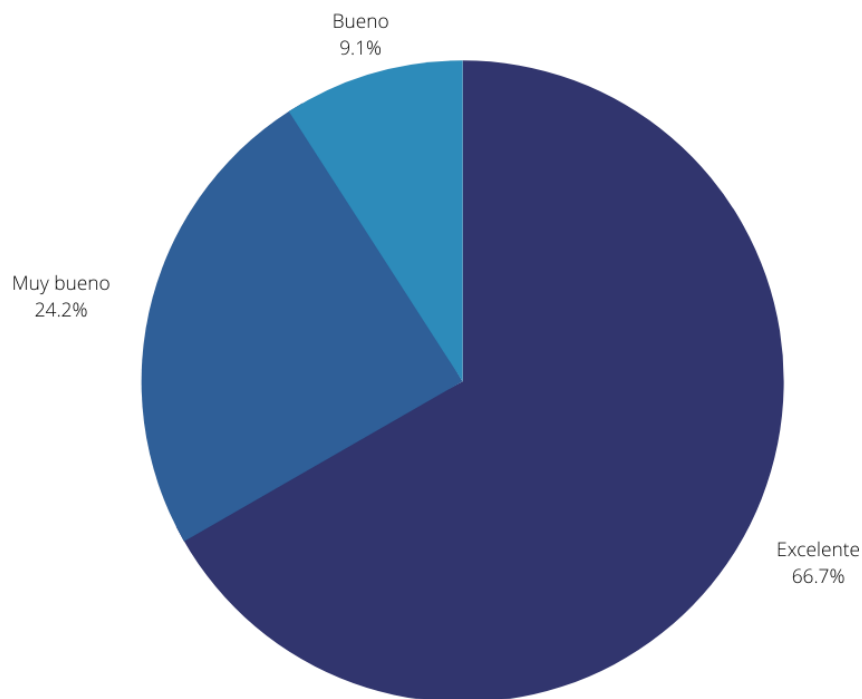
33 respuestas



Fuente: Formulario Google

Otro de los datos a obtener a través de esta encuesta es el porcentaje positivo o negativo que se tiene sobre la empresa. Observamos en su mayoría que un 66,7% de los participantes piensa que la imagen es excelente, un 24,2% muy buena y un 9,1% buena. Por lo que, de esta pregunta podemos sacar una imagen global del conjunto de preguntas realizadas, dado que en su mayoría es un porcentaje altamente positivo.

**GRÁFICA 4. Imagen del centro**



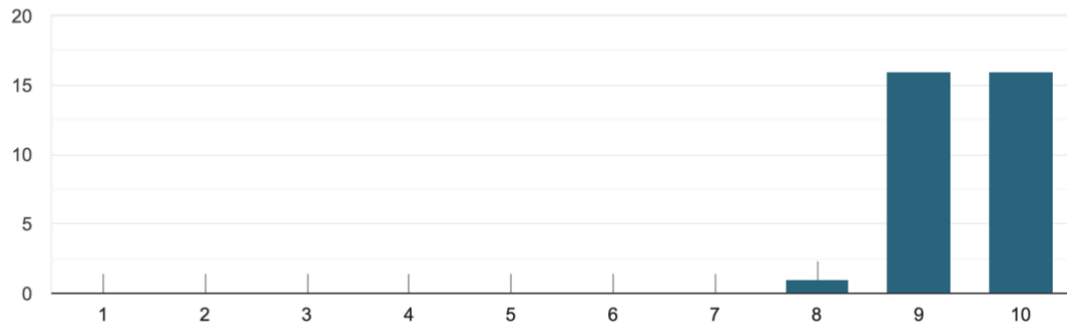
Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a tratar, es la calidad del servicio ofrecido en el centro. Sobre el cual un 48,5% califica a la residencia con un 10, otro 48,5% con un 9 y un 3% con un 8. También se ha preguntado al respecto al trato de los empleados, con lo que un 60,6% califica a estos con un 10, un 27,3% con un 9 y un 12,1% con un 8.

## GRÁFICA 5. Calidad del servicio

Del 1-10 ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en el centro?

33 respuestas

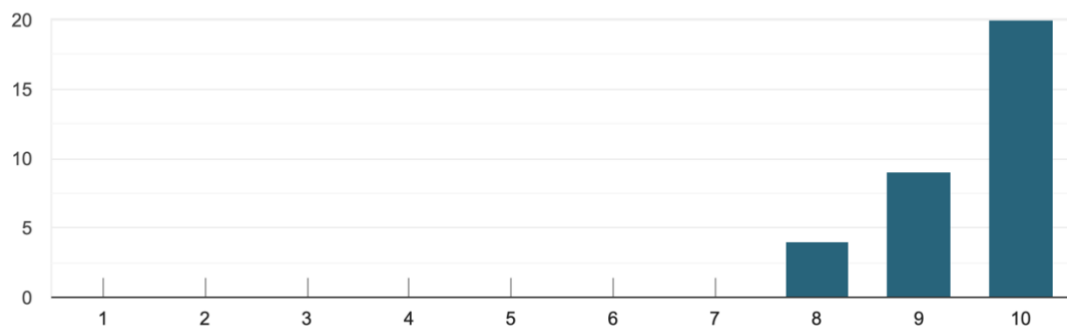


Fuente: Formulario Google

## GRÁFICA 6. Trato de los empleados

Del 1-10 ¿Cómo calificaría el trato de los empleados?

33 respuestas



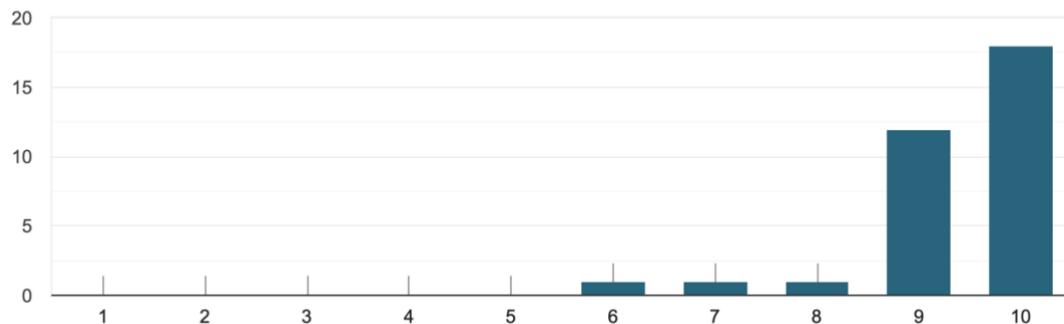
Fuente: Formulario Google

Otra de las preguntas realizadas, hace referencia a la gestión sobre la Covid-19, en la cual se ha obtenido que un 54,5% de encuestados califica la gestión con un 10, un 36,4% con un 9 y en menor medida, un 3% con un 6,7 y 8.

### GRÁFICA 7. Gestión Covid-19

Del 1-10 ¿Cómo calificaría la gestión por la Pandemia de la Covid-19?

33 respuestas



Fuente: Formulario Google

Para finalizar, se ha querido realizar una pregunta en cuanto a aspectos que cambiarían en el centro. Algunas de las respuestas son las siguientes:

- Más actividades para los residentes que tienen conocimiento
- La falta de espacio
- Mejora de la planificación
- Creo que es una residencia de cuidados a tu medida, yo que soy TCAE he trabajado en residencias y creo que es lo mejor de lo mejor.
- Echo de menos un espacio íntimo con los familiares, tipo una salita o similar.
- Haría una reforma en el edificio

## **5. Propuesta de comunicación**

### **5.1. Diagnóstico y problema de comunicación**

A partir de realizar una investigación global en varios ámbitos del centro, hemos podido hacer una radiografía de la situación actual en la que se encuentra la Residencia Sant Carles.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la trayectoria del centro es extensa y se inicia en una época donde los medios digitales y la utilización de la publicidad no eran tan concurridas en empresas pequeñas y menos aún en localidades con pocos habitantes. Nos encontrábamos en una época donde el boca a boca facilitaba el conocimiento y la recomendación de los centros, sin dar demasiada importancia a la inversión en comunicación, ya que con tan solo esta acción los centros permanecían completos y se dotaban así de una buena imagen y reputación cara al público externo.

Actualmente, como bien recoge el informe Cuídemí (2020), el sociosanitario es un sector que va por detrás en la adaptación al nuevo paradigma digital, perjudicando a nivel reputacional y de confianza a las empresas, donde también debemos de sumarle la actual crisis de la Covid-19, la cual ha afectado a gran escala los niveles reputacionales y de imagen a las residencias de todo el país.

Sin embargo, las crisis son momentos de oportunidad donde tenemos la ocasión de reflexionar sobre lo vivido y plantear acciones de actuación con las que reforzar y desarrollar potencialmente nuestros servicios, imagen y reputación. Dadas las circunstancias sanitarias y económicas, la inversión en comunicación es algo que algunas de las residencias de la comarca que la realizaban, han restringido. Esto se debe a su alto valor económico o por falta de conocimiento de las nuevas herramientas digitales que por un menor coste pueden llegar a dar grandes resultados. Por ello, observamos como la Residencia Sant Carles tiene

un nicho amplio donde trabajar que no esta siendo explotado por el resto de centros competidores.

Tras sobrellevar la pandemia bajo una excelente gestión, al contrario de los centros competidores de la comarca, la Residencia Sant Carles no ha comunicado nada al respecto. En su gran mayoría, centros tanto de la comarca como del resto de España están sufriendo una fuerte crisis reputacional por una mala gestión y escándalos varios sobre sus servicios y atención a pacientes y familiares.

Por ello, el problema que detectamos es una falta de comunicación, visibilidad y reconocimiento a escala local y comarcal tras la resolución de un estado de pandemia con el mínimo porcentaje de afectados. Por otro lado, observamos una mala administración de RRSS y sitio web, herramientas base para nuestro actual plan de comunicación. Por consiguiente, queremos que la Residencia Sant Carles comunique su correcta gerencia y aproveche un nicho sin explotar, como es el de la comunicación online y offline. Aprovechando así su buena labor y el descuido de la competencia para posicionarse como referente en cuidados para mayores de la comarca de La Safor.

## 5.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de la Residencia Sant Carles son ser el referente, en lo que a centros de cuidados a mayores se refiere, e incrementar su visibilidad y reconocimiento a nivel comarcal.

Para que estos objetivos se lleven a cabo en un medio, largo plazo, debemos de plantear objetivos a corto plazo que vayan trabajando poco a poco en el progresivo cumplimiento de la misión y así dar solución a los problemas de comunicación que con anterioridad hemos abarcado. Es por ello, que se plantean los siguientes objetivos secundarios con el fin de favorecer el éxito del objetivo principal.

### 1. Objetivos a corto plazo:

- **Incrementar la aproximación a nuestro *target*, como a nuevos *stakrholders* a través del replanteamiento sobre el uso en RRSS como Facebook e Instagram.** Actualmente, el centro tiene una cuenta en Facebook e Instagram pero el contenido es desestructurado y poco relevante. Por ello, buscamos replantear el uso de redes sociales con el fin de hacerlas más atractivas y utilizarlas como una herramienta potente a la hora de conectar con nuestro público actual y futuro.
- **Fomentar e incrementar el aprendizaje y andragogía en adultos y mayores a través de redes sociales.** Las redes sociales son un vehículo de comunicación y aprendizaje relevante. Actualmente, podemos observar como este medio ofrece una dinámica amena a la hora de enseñar y educar, por ello buscamos a través de las RRSS transmitir mensajes y conocimientos útiles a los seguidores sobre el cuidado de nuestros mayores.

- **Ofrecer una página web actual, moderna y estructurada con la cual favorecer el vínculo y tráfico desde las diferentes redes sociales.** La actual página web esta desactualizada, con muchos apartados por mejorar e incorporar nuevos. El sitio web fue diseñado en 2012, por lo que realizaremos un rediseño estructurado, corporativo y eficiente con el cual ofrecer contenido relevante y activar el tráfico desde RRSS.
- **Diseñar una imagen corporativa simétrica y estructurada en Instagram.** La personalidad y aspecto en redes sociales es una labor acentuada en la actualidad a través del cromatismo, imágenes, contenido... Esta labor conlleva un extremo cuidado estético y coherente que favorece el recuerdo en el target a través de una imagen corporativa rítmica y atractiva.
- **Crear contenido de interés en RRSS para familiares.** Ya que el centro destaca por su activa interacción en Facebook con los familiares, trabajaremos para seguir potenciando esta correlación tanto en Facebook, como Instagram a través de contenido de interés en stories, encuestas, artículos, etc. Con el fin, de hacer partícipes a los familiares en las actividades e intereses del centro.

## 2. Objetivos a medio plazo:

- **Desvincular la imagen negativa de la Covid-19.** Tras la crisis sanitaria, los centros de mayores han sufrido un brutal declive reputacional. Muchos de los centros españoles no han sabido gestionar correctamente esta pandemia, el trato y servicios a pacientes y familiares. Por lo que, encontramos un gran número de centros vinculados a escándalos, denuncias y negligencias que trabajan en contra de la imagen y confianza actual. Por ello, al observar que la residencia Sant Carles se queda al margen de estas acusaciones y malas praxis, queremos trabajar para alejar esta imagen negativa del centro y comunicar la buena gestión y forma de trabajar que se ha tenido desde el inicio de la pandemia, hasta la actualidad.



- **Incrementar el número de seguidores en redes sociales.** A pesar que actualmente tenemos una actividad continua en redes sociales, los seguidores incrementan muy lentamente. Buscamos conectar con nuevos públicos para ampliar el mapa de públicos y potenciar nuestra imagen cara a nuevos clientes.
- **Vincular a la residencia con la imagen y significado de “hogar”.** Trabajaremos para que la Residencia Sant Carles sea significado de HOGAR. La palabra hogar se usa para designar a un lugar donde un individuo o grupo de individuos habita, creando en ellos la sensación de seguridad y calma.
- **Defender un dinamismo laboral diferenciado.** En el centro la metodología de trabajo es personalizada y cercana gracias al número adecuado de trabajadores por número de ingresados. Al contrario de otros centros, la falta de personal dificulta el buen trato y servicio a sus pacientes dando lugar a negligencias, malos tratos o descuidos. En Sant Carles el trato y cuidado no entiende de tiempos estrictos, sino de organización y buena comunicación entre profesionales de la salud.

### 3. Objetivos a largo plazo:

- **Cimentar una excelente reputación empresarial.** A través del cumplimiento de los objetivos anteriores iremos construyendo y realizando la reputación del centro. Este objetivo ira sustentado al concepto de trato personal, cercano y familiar con el fin de crear territorio de marca y así diferenciarse de la competencia.
- **Incrementar la visibilidad comarcal.** Tras llevar a cabo el actual plan de comunicación buscamos una mayor visibilidad a nivel comarcal, ya que actualmente el reconocimiento es mayormente local. Trabajaremos por ser la residencia referente en gran parte de los municipios que componen la comarca de La Safor y ocupar el *top of mind* del público potencial.

- **Crear una imagen corporativa sólida y reconocible.** Queremos crear una imagen de marca consolidada a través del rediseño de la imagen corporativa actual que lleva en uso desde 2004. La nueva imagen llevará implícitos los valores que cimientan el centro, por lo que será un complemento ideal para la identidad corporativa.
- **Ser una empresa referente en el sector de cuidado a mayores.** Como hemos comentado anteriormente, gran parte de los centros trabajan bajo una metodología laboral brusca, veloz y poco cuidadosa. Por lo que, tras comunicar e ir cumpliendo poco a poco los objetivos plasmados iremos trasmitiendo como es la filosofía y cultura de Sant Carles llegando a ser referente en el conjunto de centros de cuidados a mayores por llevar a cabo la labor con una metodología cercana, familiar, delicada y profesional.
- **Concordancia entre la imagen intencional y la proyectada.** Tras la realización de todas las acciones planteadas, se espera que la imagen intencional sintonice con la proyectada y percibida por los públicos.

### 5.3. Público Objetivo

La asociación del público objetivo al presente plan de comunicación, se trabajará mediante el vínculo entre target y servicios ofrecidos por el centro. Es decir, nos dirigimos a todos aquellos individuos que necesiten, de manera directa o indirecta, asistencia y atención sociosanitaria en la comarca de La Safor.

La comarca de La Safor cuenta con una población de múltiples perfiles, rasgos, roles y características que facilitarán la segmentación de nuestro público potencial. El sector sociosanitario abarca unos servicios enfocados a un segmento de la población muy concreto, por lo que el target sobre el cual irá enfocado el plan de comunicación no será demasiado extenso. Trabajaremos sobre un público estratégico global, del cual extraeremos tres segmentos de actuación diferenciados entre sí.

El público objetivo global abarca el termino de familia, sobre el cual segmentamos principalmente a los hijos y como target secundario a nietos, sobrinos y hermanos de los futuros pacientes del centro.

### **HIJOS:**

Los hijos son el público objetivo potencial debido a la estructura familiar predominante. Estos son el contacto más directo y cliente en potencia de los centros residenciales, dado que al convivir o tener un estrecho contacto con los futuros pacientes observan su evolución, degeneración y necesidades que llegados a un punto, no pueden cubrir.

También destacamos que, vivimos en una sociedad donde cada vez más se ven debilitados los lazos de protección familiares. El estilo de vida, la movilidad geográfica, la distancia, obligaciones, etc.. hacen cada vez más difícil y superan la capacidad de los hijos a ayudar a los cuidados de los más mayores en el hogar.

Segmentaremos a los hijos en mujeres y hombres, donde Durán (2002) afirma que el peso de los cuidados recae en las familias, mayoritariamente en las mujeres quienes cargan con el rol social de los cuidados.

En definitiva, destacamos el perfil de hijo/a con una edad entre los 47- 65 años, con una estabilidad económica media/alta, altos/medios cargos, con poca disponibilidad asociada al hogar y cuidados a terceros, capaz de permitirse los costes asociados a cuidados en centros residenciales. Este perfil tiene contacto habitual con redes sociales, ya sea por su trabajo o por ocio, destacando el uso de Facebook.

### **NIETOS, SOBRINOS Y HERMANOS:**

Con lo que respecta a nietos, sobrinos y hermanos, podemos encontrar supuestos donde no haya vínculo normativo familiar (hijos – padres), por lo que el cuidado recae en diferentes parentescos.

En este supuesto destacaremos un perfil de público entre los 30-70 años, con una estabilidad económica que les permite hacerse cargo del coste del centro pero con incapacidad de llevar a cabo los cuidados por falta de tiempo, espacio y material adecuado.

#### **5.4. Estrategia de comunicación**

Para realizar el presente plan de comunicación, es necesario crear una estrategia de comunicación mediante unas acciones que tienen como fin el cumplimiento de los objetivos planteados con anterioridad.

Plantearemos una estrategia adaptada al entorno, sector y comarca, bajo un contenido atractivo, funcional y un diálogo bidireccional activo. La estrategia se encontrará principalmente encaminada hacia los públicos comentados anteriormente, consiguiendo de manera indirecta conectar también con un público secundario.

Todas las acciones que se llevarán a cabo irán dirigidas a reforzar la visibilidad y reconocimiento de la empresa a nivel local y expandirla a nivel comarcal.

#### **5.5. Acciones**

En este apartado daremos paso a contar de manera ordenada cada una de las acciones que se llevarán a cabo, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el presente plan de comunicación.

##### **ACCIÓN Nº1: Rebranding**

- **Nueva propuesta**

Al iniciar el estudio de la Residencia Sant Carles, una de las modificaciones más evidentes que pudimos observar fue la de *rebranding*. Tras 17 años y ninguna

modificación identitaria, consideramos que la empresa necesitaba la modificación de su logotipo por las siguientes razones: En primer lugar, porque si uno de sus objetivos es la diferenciación en el sector salud, debería comenzar diferenciándose de esta manera, ya que todos los centros tienen una identidad semejante.

**Figura 4: Comparativa logotipos sector salud La Safor**



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, como hemos comentado anteriormente, existe una disonancia comunicativa en su identidad visual y su filosofía corporativa, como también en el entendimiento a primer golpe visual de su significado corporativo.

Por tanto, planteamos un rediseño de la identidad visual de Sant Carles dando mayor énfasis a los valores que componen la filosofía empresarial y comunicando a través de colores diferentes para desmarcar al centro de una gama de logotipos iguales dentro del sector salud de la comarca de La Safor.

Como observaremos a continuación, tras analizar los logotipos de la competencia hemos querido diferenciar la identidad de Sant Carles por el color y significado del isotipo. En primer lugar, hemos seleccionado dos colores totalmente fuera de serie de la gama expuesta en la figura 4. En este caso contamos con un azul Pantone 534 C, una gama de color utilizado en el sector salud, pero en este caso incrementamos el tono dejando a un lado la gama de azules claros tan característico y utilizado. Como color trasgresor seleccionamos el amarillo Pantone 127 C, el cual dota a la identidad de frescura, modernidad y crear complementariedad con el azul.

Por otro lado, igual de importante que el cromatismo es el significado visual que se busca plasmar a través de un isotipo. En este caso, buscamos transmitir que Sant Carles es hogar. Por ello, hemos centrado el isotipo en una casa, sobre la cual se posa el último componente restante para formar un hogar al completo, la Residencia Sant Carles. Podemos observar que el último componente concuerda con el color del nombre del centro, creando la analogía entre estos dos componentes gráficos. Es decir, la Residencia Sant Carles es la pieza que falta para crear hogar.

Para finalizar, observamos el cambio en el claim. Antiguamente, la residencia contaba con “Residencia de la 3 edad”, el cual se ha sustituido por “Hogar para mayores”. Esta modificación busca remarcar la palabra y significado de “hogar” sin perder la razón empresarial del centro.

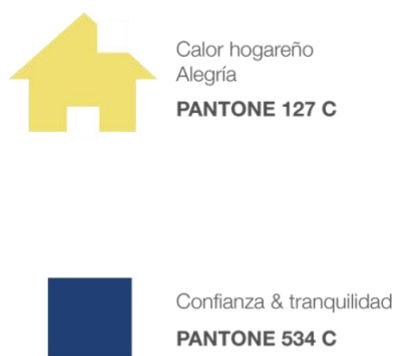
**Figura 5: Nueva propuesta de logotipo Sant Carles**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6: Nuevos colores corporativos**

## Cromatismo



Fuente: Elaboración Propia

## **ACCIÓN N°2: Reestructuración de RRSS y WEB.**

Otra de las acciones a potenciar con el fin de encaminar el éxito del plan de comunicación, es el trabajo en las redes sociales y sitio web. Actualmente, la residencia cuenta con dos cuentas activas, la cuenta de Facebook e Instagram. Ambas cuentas con una estructura y estética poco trabajada y unos contenidos repetitivos.

Con el fin de obtener los objetivos planteados con respecto a la proximidad con el target y nuevos públicos, fomentar el aprendizaje en cuidados, aumentar la visibilidad, reputación y número de seguidores, proponemos comenzar a promocionar nuevos perfiles de Facebook e Instagram. La promoción se iniciará a partir de la segunda semana de mayo, reforzados por la contratación de los servicios tanto de Facebook Ads, como Instagram Ads durante tres meses para incrementar el alcance del nuevo contenido.

Planteamos una reestructuración del contenido e imagen corporativa, ayudando a ofrecer temas relevantes a la comunidad, trabajar así la reputación y crear una imagen consolidada y reconocible del centro a través de un tono y estilo coherente.

Por otro lado, el rediseño de la web y replanteamiento de los apartados a trabajar con el fin de reforzar la comunidad a través del tráfico de redes sociales al sitio web, y así ampliar información y conocimientos.

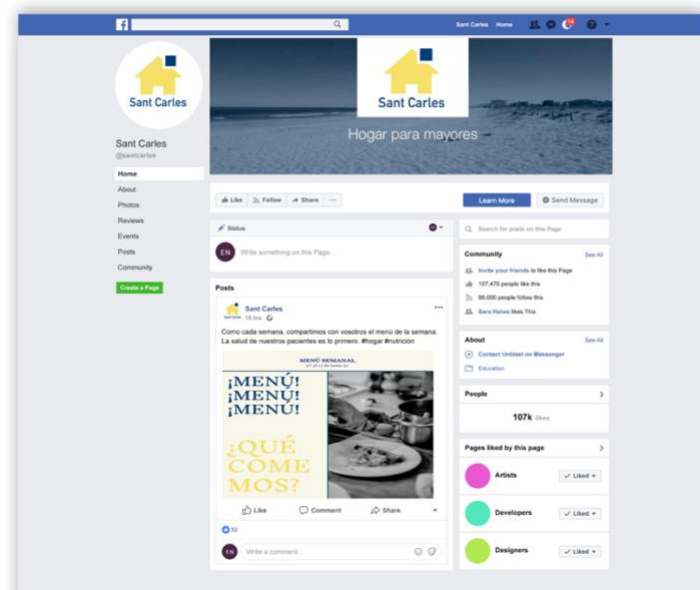


Figura 7: Propuesta de rediseño Instagram



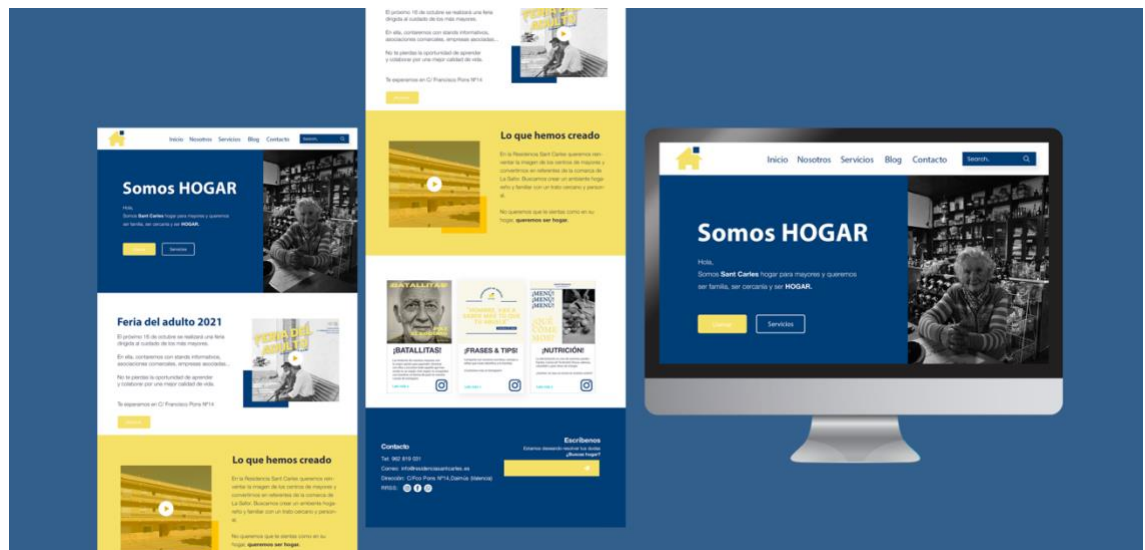
Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Propuesta de rediseño Facebook



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 9: Propuesta de rediseño Web**



Fuente: Elaboración Propia

### **ACCIÓN N°3: *Branded Content* .**

A través del *Branded Content* buscamos transmitir valores, emociones, conocimientos e información de valor con la creación de contenido atractivo, divertido y didáctico para incrementar la conexión con el público objetivo. Vemos en la creación de contenido una oportunidad para desvincular aspectos negativos asociados a los centros en la crisis de la Covid-19, como también una ayuda para transmitir, a través de los dispositivos digitales, la metodología laboral con la que se trabaja. En la actual era digital, observamos como las empresas utilizan esta dinámica para generar notoriedad y afinidad en la comunidad.

Como las dos redes sociales a trabajar tiene un funcionamiento diferenciado, dividiremos en dos sub-apartados las acciones de *Branded Content* a realizar.

- **Branded content en Instagram**

En Instagram existen grandes tendencias a la hora de crear contenido, la utilización de los reels, directos o IGTV favorece el alcance de nuestra marca. Por ello, buscamos adaptar los conocimientos internos y datos relevantes a estas nuevas herramientas digitales. De este modo, ayudar y educar a los seguidores en el cuidado y atención de nuestros mayores.

- **Los directos de Instagram** son una herramienta ágil y cercana a la hora de transferir conocimientos. Por ello, planteamos la creación de un **consultorio** para hablar sobre temas de interés con respecto a cuidados en el Alzheimer, cuidados por la Covid-19, Parkinson o otras enfermedades degenerativas. Estas consultas se realizarán de la mano de la psicóloga del centro y en ocasiones, según el tema a tratar, se contará con la ayuda del personal de TASOC o fisioterapeuta.

Con esta acción buscamos fomentar el aprendizaje y andragogía en familiares que tengan personas mayores a su cargo o que quieran ofrecer a sus mayores el mejor trato y cuidado cuando se encuentren con ellos. Al mismo tiempo, estaremos transmitiendo al exterior una imagen profesional del centro. Para posibilitar el aprendizaje, se guardarán los directos en el feed de Instagram y a través de **stories** dinamizaremos la comunicación a través de **encuestas y cuestionarios** con el fin de saber los temas de interés para la comunidad.

**Figura: 10 Consultorio DIRECTO**



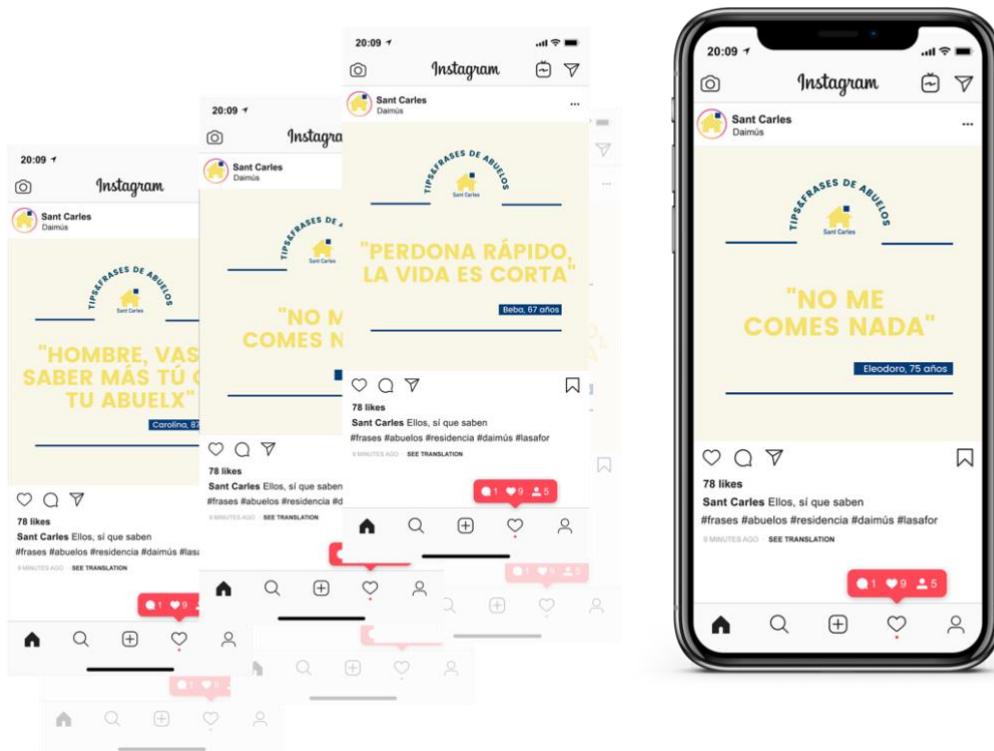
Fuente: Elaboración Propia

- **Los videos IGTV** son otra de las herramientas más utilizadas por su dinamismo. Habitualmente, el centro realiza actividades con los residentes en determinadas fechas señaladas como pascuas, fallas, navidad, día de la mujer, etc. Estas actividades suelen ser retratadas o grabadas con el fin de ser compartidas, mayoritariamente en Facebook, con familiares y así crear interacción. Por ello, planteamos que estos vídeos sean compartidos en un formato más enérgico y actual como es IGTV. Esa opción facilita el almacenamiento en el feed de una manera más ordenada y perdurable, como también ser compartida en stories por los seguidores y incrementar el alcance de una manera orgánica.
- Por último, pero no menos importante las **publicaciones**. No debemos de olvidar trabajar un feed estructurado, atractivo y corporativo, por ello planteamos tres secciones.

## Sección N°1: Tips y frases de abuelos.

Con el fin de dar una imagen cercana y hogareña del centro crearemos publicaciones en el feed donde hablaremos sobre las típicas frases y consejos que dan los abuelos. Trabajaremos con frases cotidianas, pero también buscaremos interaccionar con los seguidores a través de stories (cuestionario) para que nos cuenten cuales son las frases y consejos que dan sus mayores.

Figura 11: Tips & frases de abuelos

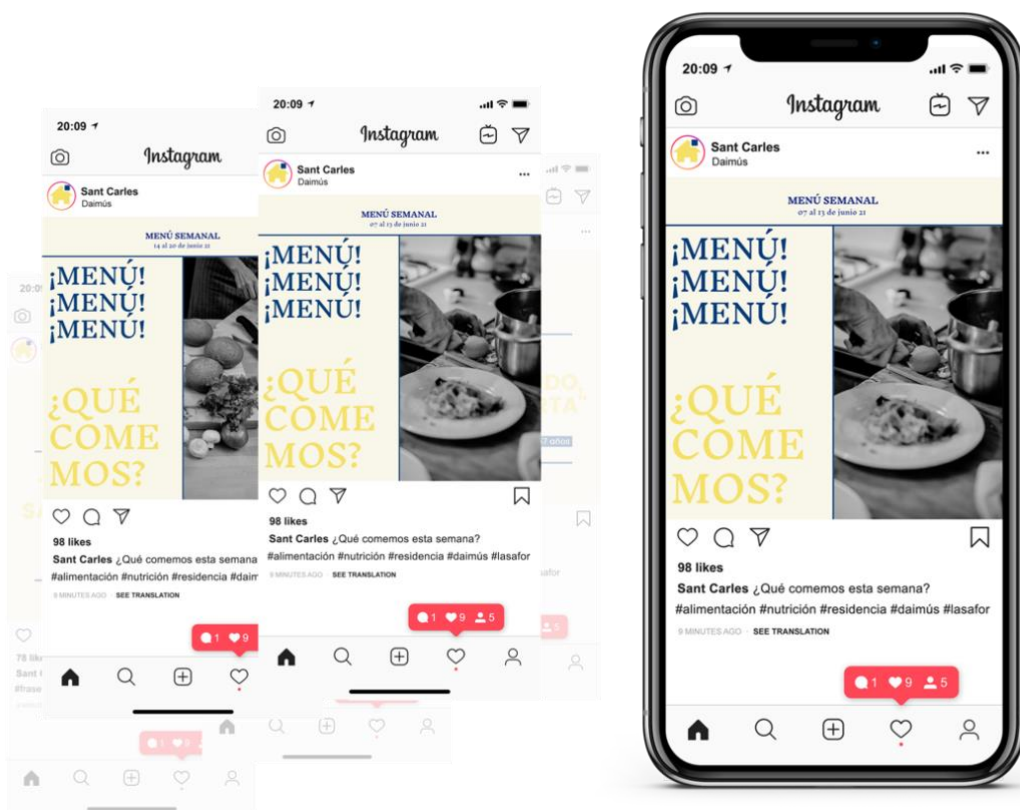


Fuente: Elaboración Propia

## Sección N°2: Salud nutricional.

Actualmente, tanto en las cuentas de Instagram como Facebook el centro comparte los menús diarios de los residentes. Es una manera fácil y útil de comunicar al exterior uno de los pilares fuertes del centro. Con el fin de cuidar la estética del feed, replanteamos la estructura a modo de publicación semanal cuidando la estética corporativa en todo momento.

Figura 12: Menú semanal

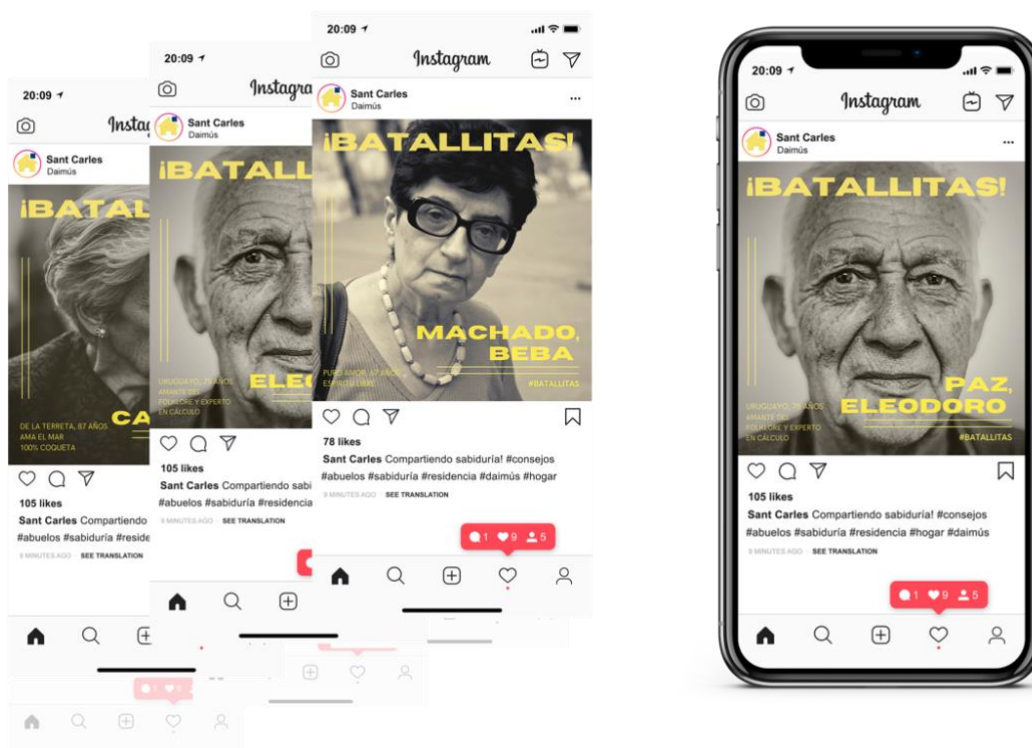


Fuente: Elaboración Propia

### Sección N°3: Historias.

Planteamos un apartado del feed donde los mayores sean protagonistas. Detrás de cada uno de ellos hay una historia y queremos compartirla para revalorizar el significado del trabajo, aprendizaje y sabiduría. Trabajaremos la escucha activa, y el recuerdo a través de charlas para que nos cuenten sus “batallitas” y trasladar información de valor a un post que realce el valor de ser mayor. Esta acción necesitará el consentimiento familiar en caso de grado alto de dependencia en el paciente, respetando en todo momento su intimidad y toma de decisión en la participación.

Figura 13: Batallitas



Fuente: Elaboración Propia

## ▪ **Branded Content en Facebook**

Parte del público objetivo lo encontramos en Facebook, por ello no debemos olvidar este porcentaje. Trabajaremos la creación de contenido en Facebook a través de los **formatos gratuitos**. Trasladaremos la sección de **consultorio** a **Facebook Live**, al igual que en Instagram pero con diferente timing. Adaptaremos los videos creados para comunicar las diferentes actividades del centro a **publicaciones con video** y utilizaremos el formato de **publicación con texto** para tratar las tres secciones de planteadas en el feed de Instagram. Por último, utilizaremos las historias de Facebook como medio de interacción con los seguidores para descubrir sus intereses necesidades y así trasladarlo a contenido relevante.

Debemos destacar que el trabajo realizado tanto para Instagram, como para Facebook tendrá que ser independiente. Tras la nueva política de la plataforma, tenemos que tener en cuenta que Facebook posicionará mejor a la empresa si realiza videos en directo y si se crea contenido nativo. Por ello, descartamos el tráfico de contenido desde Instagram a Facebook.

## **ACCIÓN Nº4: Posicionamiento SEO y SEM**

La página web es uno de los *sites* más demandados por parte del público de interés, ya que es la principal plataforma donde acceden en búsqueda de información y contacto con el centro. En este caso, como hemos comentado anteriormente, rediseñaremos el sitio web y posteriormente, a través de esta acción, trabajaremos el SEO y SEM con el objetivo de tener mayor visibilidad, interacción con los públicos y posicionarnos en primer lugar en los resultados de Google.



En primer lugar, proponemos el trabajo de SEO (orgánico) sobre nuestra página web como herramienta optimizadora de portales de búsqueda, mejorando el posicionamiento en la lista de resultados que ofrece Google. En particular, si realizamos una búsqueda en Google de “Residencias de mayores Daimús” la primera posición en resultados de búsqueda es para nuestra competidora principal Solimar, la cual cuenta con un *site* actualizado, atractivo y útil.

Para ganar posicionamiento, en la propuesta de rediseño web, añadiremos la creación de un **blog**. Este blog tiene como objetivo, aparte de ofrecer información relevante, utilizar las “palabras clave” en la redacción de post’s. Estas palabras clave son nuestra llave al posicionamiento, ya que son mayormente utilizadas por nuestro público objetivo a la hora de realizar búsquedas en el portal de Google. Estas palabras clave serán introducidas en el cuerpo del post en la posición inicial, media y final, como también en el título del post y en el renombre de las imágenes a utilizar. Debemos destacar que tenemos que tener precaución a la hora de utilizar las palabras clave, ya que una saturación de estas daría lugar a la sanción por parte del buscador.

Para finalizar, el posicionamiento SEM (patrocinado) hace referencia al pago por anuncios, es decir al pago por click (PPC) donde es el buscador quien anuncia nuestra web y nosotros pagamos por cada acceso o click al *site*. Así mismo, compraremos esas *keywords* más recurridas y sobre las que queremos que nos encuentren a través de Google Adwords. En Google Adwords además de adquirir las palabras clave, acotaremos nuestro público objetivo por su ubicación geográfica a través de su IP, con el fin de segmentar a nivel comarcal.

## **ACCIÓN Nº5: Feria del adulto**

A pesar de las restricciones por la Covid-19, determinados acontecimientos permiten ser realizados acatando las medidas y aforos recomendados. Por ello, planteamos la realización de una “Feria del adulto” con el fin de trasladar

información de interés a la ciudadanía de Daimús y alrededores. Esta feria se realizaría al aire libre, en la parte frontal del centro en una fecha estratégica entre finales de septiembre y mediados de octubre. Planteamos esta posible distribución del tiempo dado que se encuentra entre tres fechas importantes.

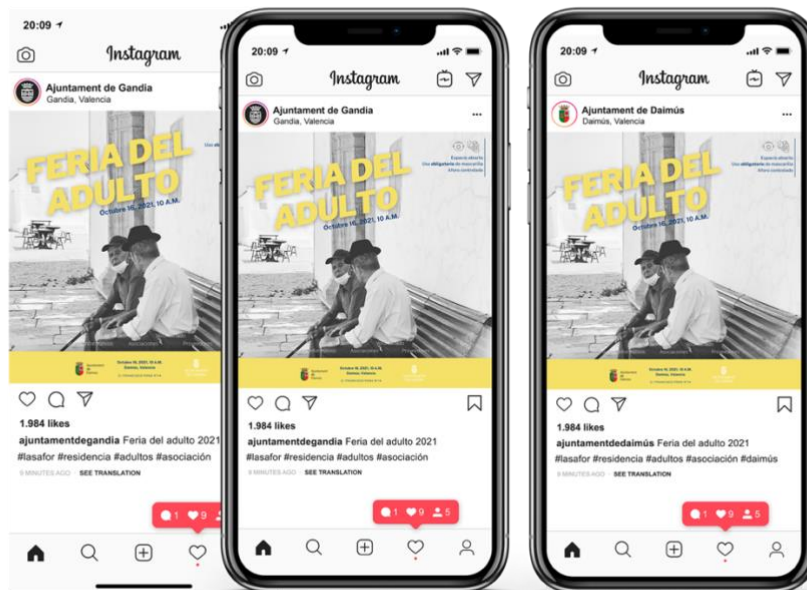
Por un lado, tenemos el Día Internacional del Alzheimer el 21 de septiembre, también tenemos el Día Internacional de las Personas Mayores el 1 de octubre y el Día Mundial del Ictus el 29 de octubre. Por lo que, organizar esta feria entre estas fechas dará lugar a la participación de asociaciones que trabajan por estas causas y aporten información de interés a los participantes. Por otro lado, no queremos olvidar la cooperación de empresas de la comarca que comercialicen con equipamiento y mobiliario geriátrico, como sillas de rueda, grúas bipedestación, butacas ergonómicas, etc.

Con esta acción conseguiremos fomentar el aprendizaje del target, trabajar las RRSS creando contenido audiovisual nuevo e incrementando el número de seguidores a través del mismo. También vemos esta acción factible a la hora de dar mayor visibilidad comarcal y trabajar sobre la reputación e imagen del centro con el objetivo de crear sintonía entre la imagen intencional y proyectada.

Por último, destacamos que la primera edición de la “Feria del adulto” se llevará a cabo mediante el cumplimiento de las normas sanitarias en vigor, pero es una acción favorable para ser mantenida en el tiempo en una situación post-COVID.

Para esta acción se diseñará una cartelería que será compartida a través de las redes sociales del centro, la colaboración del Ayuntamiento de Daimús y Gandia y el medio online de la comarca SaforGuía. También acompañaremos la campaña digital con un circuito de vallas en zonas estratégicas de la ciudad de Gandia y municipio de Daimús, siendo estas ubicaciones las más transitadas por el público de interés.

Figura 14: Feria del adulto 2021



Fuente: Elaboración Propia

Figura 15: Circuito de vallas “Feria del adulto 2021”



Fuente: Elaboración Propia + mockupgratis.com

## **ACCIÓN Nº5: Campaña de concienciación + voluntariado**

Con esta acción se pretende realizar un trabajo de solidaridad y cambio de espectro social con respecto a las personas de la tercera edad. También trabajamos así tanto la visibilidad de la causa, como la del centro, repercutiendo esta favorablemente a la imagen y reputación empresarial. Rosa Kornfeld-Matte (2020), experta en los derechos humanos de las personas de la tercera edad, declara que son alarmantes los reportes de ancianos abandonados en asilos, o cadáveres sin reclamo en las organizaciones durante la pandemia.

Por ello, se propone la ideación de una campaña de conciliación con la tercera edad a través de un discurso publicitario transformador, en busca de una eficiencia cultural hacia el cambio social. Buscamos dejar a un lado el marco tradicional sobre el cual trabajan las campañas publicitarias actuales y centrarnos en un marco alternativo. Este nuevo marco juega con una acción cotidianas del público objetivo, fomentando el impacto y posterior reflexión. Trabajamos sobre el **insight** de posponer la alarma de cada mañana, para dar un toque de “alarma” sobre posponer las visitas, llamadas o cuidados a nuestros mayores dando a entender que tras el descuido, ya es demasiado tarde.

**CONCEPTO:** Pospones o detienes la alarma del abandono

**ESLOGAN/CLAIM:** #NOPOSPONGAS

**EJE DE COMUNICACIÓN:** El eje sobre el cual gira la campaña es visibilizar una problemática en auge a través de una acción habitual del target por medio de nuestros dispositivos móviles y la alarma de cada mañana.

Esta acción irá acompañada de otra sub-acción, donde se pretende crear un servicio de voluntariado. En la Residencia Sant Carles encontramos residentes que no cuentan con apoyo familiar o estos se encuentran fuera del país, por lo que las visitas se reducen a una al año. Creemos que el acompañamiento y apoyo familiar es indispensable para los mayores, desde San Carles se trabaja por **ser hogar**. Esta acción iría asociada con el programa de **Voluntariado UDP**, cuya

razón de ser es velar por la atención a las personas mayores que se encuentren en una situación de vulnerabilidad social y compartir momentos de charla y alegría. “Nuestra finalidad es proporcionar el calor humano, compañía y amistad, que las personas dependientes necesitan para evitar el riesgo y situaciones de soledad y aislamiento social” Voluntariado UDP (2021).

**Figura Nº16: Mockup cartelera**



Fuente: Elaboración Propia

Figura Nº17: Cartelería



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



## **ACCIÓN N°7: Zona familiar**

Atendiendo a una de las propuestas de mejora a realizar en el centro recibida a través de la encuesta online, proponemos facilitar una **zona familiar**. Es de gran relevancia la escucha activa de nuestro target en redes sociales, encuestas o cuestionarios. Claro ejemplo, el de la “Zona familiar”, con la que trabajamos la comunicación bidireccional para cimentar una imagen y reputación sólida basada en el **ser hogar**.

El centro se encuentra correctamente distribuido, pero sí es verdad que localizar un espacio de privacidad sería muy adecuado. Por ello, sugerimos que se trabaje por crear un espacio acogedor para las visitas familiares y así satisfacer una necesidad latente en el cliente. Por otro lado, planteamos una opción adaptada a tiempos de Covid-19, donde gracias a la digitalización y el auge en nuevos dispositivos y plataformas móviles podemos acercar a los pacientes y sus familiares a través de videollamadas.

Del mismo modo, planteamos que este espacio este equipado por un ordenador con el cual facilitar la conexión entre familiares con la opción de utilizar diversas plataformas en auge como Zoom, Google Hangout, Skype, etc.

5.6. Timing

Tabla N°3: Timing

ACCIONES	21/22	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO				
		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4		
Brand	Rebranding																				
RRSS + Web	Instagram																				
	Facebook																				
	Web																				
Branded Content Nº1	Consultorio																				
	IGTV																				
	Tips&consejos																				
	Nutrición																				
	Batallitas																				
Branded Content Nº2	Consultorio																				
	IGTV																				
	Tips&consejos																				
	Nutrición																				
	Batallitas																				
Blog	Post																				
Evento	Feria del adulto																				
Campaña	#nospongamos																				
	Voluntariado																				
Zona familiar	Vistas																				

Fuente: Elaboración Propia



		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brand	Rebranding																
RRSS + Web	Instagram																
	Facebook																
	Web																
	Consultorio																
Branded Content Nº1	IGTV																
	Tips&consejos																
	Nutrición																
	Batalitas																
Branded Content Nº2	Consultorio																
	IGTV																
	Tips&consejos																
	Nutrición																
Blog Evento Campaña Zona familiar	Batalitas																
	Post																
	Feria del adulto																
	#hopspongas																
Voluntariado																	
Visitas																	

Fuente: Elaboración Propia

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brand	Rebranding																				
RSS	Instagram																				
+	Facebook																				
Web	Web																				
	Consultorio																				
Branded	IGTV																				
Content	Tips&consejos																				
Nº1	Nutrición																				
	Bataallas																				
	Consultorio																				
Branded	IGTV																				
Content	Tips&consejos																				
Nº2	Nutrición																				
	Bataallas																				
Blog	Post																				
Evento	Feria de aduho																				
Campaña	#prospogagas																				
	Voluntariado																				
Zonafamiliar	Vistas																				

Fuente: Elaboración Propia

## 5.7. Presupuesto y honorarios

**Tabla N°4: Presupuesto y honorarios del plan de comunicación**

Presupuesto 21/20		
Acciones	Desglose	Importe total (€)
Rebranding	Estudio creativo	Pack PRO 1.200€
RRSS + WEB	Instagram Ad's	24€ (CPM)
	Facebook Ad's	18€ (CPM)
	Google Adword	225 €
	Diseño web	500 €
	Montaje Stand	50 €
FERIA DEL  ADULTO	Vinilos	
	Productora Audio	500 €
	Impresión carteles	20 €
	Circuito vallas Alquiler mupis/ marquesinas	300 €
	Impresión carteles	20 €
Campaña	Circuito vallas Alquiler mupis/ marquesinas	300 €
ZONA FAMILIAR	Ordenador	300 €
	Mobiliario	182 €
	Decoración	20 €
Presupuesto total (sin) honorarios		3.659 €
Honorarios		2.000 €
Presupuesto total (con) honorarios		5.659 €

Fuente: Elaboración Propia

## 5.8. Facturación

El presente plan de comunicación, donde incluimos un trabajo previo de investigación, análisis, propuesta y visualización de creatividades, asciende a un total de 2000 euros.

En esta facturación, podemos observar el coste del tiempo dedicado a la ideación y elaboración de creatividades (bocetos, diseños, mock-ups, post's, estrategias...) ayudando a tener una idea aproximada de cómo se plasmarán las diferentes acciones. Es por ello, que teniendo en consideración los elementos del plan, como la implicación y tiempo dedicados a su correcta elaboración, los honorarios establecidos corresponden a la cantidad económica señalada anteriormente.

## 5.9. Viabilidad del plan

Una vez ideadas las acciones de comunicación teniendo en consideración el contexto socio-cultural y el entorno competitivo, proseguimos a la comprobación de la viabilidad del plan de comunicación por parte del cliente Francisco Javier Planes, para la Residencia Sant Carles.

Hemos podido observar que la empresa se encuentra en un municipio pequeño, con un rango reducido de público objetivo. De este mismo modo, la empresa lleva a cabo una relación comunicativa poco trabajada y estructurada con sus públicos a través de redes sociales. Por ello, vimos necesaria la inversión en comunicación teniendo en cuenta la situación sanitaria y las buenas praxis que se han realizado en el centro durante la presente crisis, con el objetivo de ampliar el rango comunicativo e informar sobre la buena labor y gestión del centro Sant Carles.

Como podemos observar, emprendemos este plan de comunicación mayoritariamente a través del *social media*, complementado con acciones offline.

Con lo que respecta al coste de estas acciones, vemos una mayor inversión en el medio online, ya que es el que se busca intensificar y un bajo coste en acciones de *street marketing* en un municipio como Daimús.

Las acciones con el mayor coste son las online, vinculadas a RRSS como Instagram y Facebook, ya que es donde se busca incrementar la interacción y posterior imagen reputacional del centro. Hemos escogido trabajar sobre acciones online, ya que es un medio relevante en la actualidad donde marcas y empresas trabajan la comunicación bidireccional a diario fomentando una relación de *Brand Love*. Las acciones con menor coste son las que serán realizadas en el centro, con colaboradores y en la localidad de Daimús, trabajando el territorio de marca y la diferenciación con su principal competidor. Podemos decir, que a nivel genérico se ha elaborado un plan de comunicación con una viabilidad alta teniendo en cuenta que no abandona ningún medio, sino que trabaja su combinación para lograr el éxito del proyecto considerando el tipo de empresa y el territorio donde trabaja.

Con lo que respecta al control y seguimiento del plan de comunicación, todas las fechas planteadas son viables. Nos encontramos en una etapa favorable de la pandemia, en la cual se permite comenzar a llevar a cabo pequeños eventos, el acceso a centros de mayores y trato con estos acatando las medidas de seguridad.

## 6. Conclusiones del trabajo

Con la realización del presente plan de comunicación hemos podido aplicar, fortalecer y afianzar conocimientos, metodologías y conceptos aprendidos a lo largo de estos cuatro años de carrera y con cada una de las asignaturas cursadas. Del mismo modo, gracias al aprendizaje y formación durante estos años, hemos podido poner en marcha un trabajo verdadero, donde se ha trabajado con un cliente real y unas problemáticas existentes y acentuadas por el contexto actual.

Gracias al contexto en el cual nos encontramos realizando el trabajo de final de grado, hemos podido comprobar de primera mano como determinadas circunstancias cobran un papel central en la situación y actividad empresarial, actuando de manera repentina e impredecible como el Coronavirus. La pandemia ha dado pie a múltiples cambios empresariales y tecnológicos con el fin de mantener una relación con el consumidor, es aquí donde el valor de la comunicación se ha visto afianzada.

Gracias a esta transformación, pequeñas y grandes empresas han revalorizado la importancia del trabajo en comunicación y la diferenciación frente a la competencia. Dando a entender que la inversión en comunicación debe ser un pilar a tener en cuenta constantemente para mejorar y reforzar su reconocimiento, reputación y confianza respecto a una sociedad actual cada vez más proactiva.

Por otro lado, personalmente el hecho de trabajar con una empresa con la cual se tiene una relación cercana de más de diez años, ha facilitando el conocimiento de puntos a mejorar y necesidades, como también el compromiso y responsabilidad de llevar a cabo un trabajo coherente y adaptado al centro.

Llevar a cabo este plan de comunicación, ha reforzado la seguridad en nosotros mismos y nos ha hecho darnos cuenta que tenemos mayor capacidad de la que creíamos para salir al mundo laboral. También, nos da la oportunidad de mostrar al exterior lo valiosa que es nuestra profesión y darnos cuenta que trabajar en comunicación es lo que nos apasiona.

## 7. Bibliografía

Amigo24. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.amigo24.com](http://www.amigo24.com)

Anged (2020). *¿Cómo transforma nuestros hábitos de consumo la pandemia?*. Anged. [consultado el 8 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.anged.es/2020/11/habitos-de-consumo-pandemia/>

Anguera, M., Armas, M., Catalán, M., Fornells, E. (2020). *Análisis prospectivo de los cambios en las relaciones interpersonales en el contexto de la pandemia Covid-19. [Archivo PDF]*. Disponible en: <https://raed.academy/wp-content/uploads/2021/01/Analisis-prospectivo-del-futuro-de-las-relaciones-interpersonales-en-el-contexto-de-la-Covid-19-v.26-cmpr.pdf>

Asociación cultural Marge Gros. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [margegros.blogspot.com](http://margegros.blogspot.com).

Asociación AFA La Safor: . [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.afasafor.net](http://www.afasafor.net)

Ayuntamiento de Gandia. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.gandia.es](http://www.gandia.es)

Ayuntamiento de Daimús. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.ajuntamentdaimus.com](http://www.ajuntamentdaimus.com)

Bolotsky, M. (2020). *¿Ha llegado el teletrabajo para quedarse? Cómo el coronavirus puede cambiar el futuro del trabajo*. Noticias ONU. [consultado el 4 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2020/06/1475242>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP, Málaga.

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Comunicación (27),15-22.



Capriotti, P. and Moreno, A. (2007), "*Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain*", *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13563280710776833>.

Cáritas Gandia. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.caritasgandia.org](http://www.caritasgandia.org)

Connect, E. (2020). *Salud Digital y coronavirus: de las recomendaciones futuras a la urgencia inmediata*. Elsevier. [consultado el 8 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.elsevier.com/es-es/connect/coronavirus/salud-digital-y-coronavirus-de-las-recomendaciones-futuras-a-la-urgencia-inmediata>.

Consejería de Sanidad Universal y Salud Pública de la Generalitat Valenciana. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.san.gva.es](http://www.san.gva.es)

Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. [Archivo PDF]. Disponible en: <https://esthermusicasecundaria.files.wordpress.com/2014/02/reflexic3b3n-sobre-infoxicac3b3n.pdf>

Costa, J (1995) *Comunicación Corporativa*. Madrid, ed. Ciencias Sociales.

Costa. J. (2005). *Master Dircom. Los profesores tienen la palabra*. La Paz, Design.

Díaz Olivera, A. Matamoros Hernández, I. (2011). "*El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*," *Contribuciones a la Economía*, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 2011-03, Marzo.

Disarp. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [www.disarp.com](http://www.disarp.com)

Dosil Santamaría M, et al. (2020) *Impacto psicológico de la COVID-19 en una muestra de profesionales sanitarios españoles*. *Rev Psiquiatr Salud Ment* (Barc.). <https://doi.org/10.1016/j.rpsm.2020.05.004>

Durán, A. (2002). Los costes invisibles de la enfermedad. [Archivo PDF]. [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2018/04/DE\\_2002\\_Costes\\_invisibles\\_enfermedad\\_Duran\\_web.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2018/04/DE_2002_Costes_invisibles_enfermedad_Duran_web.pdf)

Economistas. (2020). Actividad empresarial en la pandemia de la Covid-19. *Economistas. Colegio de Economistas de Madrid. Consejo General de Economistas*. Vol(170), 141-142. Disponible en: <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>

Economipedia. [consultado el 6 de mayo del 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>

Emecontract. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://emecontract.com>

Europapress. (2020). *Los presupuestos de la Generalitat incluirán las 2.000 plazas en residencias de mayores que pedía Cs*. Europapress/C.Valenciana. [consultado el 26 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-presupuestos-generalitat-incluiran-2000-plazas-residencias-mayores-pedia-cs-20201214174249.html>

Fundación Gozalbo Marqués. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.fundaciongozalbo-marques.com/>.

Gabriela, O. (2003). *Cómo realizar un plan de comunicación*. Editorial DickBigh, Primera Edición, Buenos Aires Argentina.

García, J., Gómez, J., Martín, J., Fagundo, J., Ayuso, D., Martínez, J., Ruiz, C. (2020). *Impacto del SARS-CoV-2 (Covid-19) en la salud mental de los profesionales sanitarios: una revisión sistemática*. 14-15. [Archivo PDF]. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108234/1/Garcia-Iglesias\\_etal\\_2020\\_RevEspSaludPublica.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108234/1/Garcia-Iglesias_etal_2020_RevEspSaludPublica.pdf)

Generalitat Valenciana. (2006). *Catàleg del SAAD per grau de dependència*. Vicepresidència i Conselleria D'Igualtat i Polítiques Inclusives. [consultado el 26 de febrero de 2021]. Disponible en: <http://inclusio.gva.es/va/web/dependencia/catalogo-del-saad769>

Gobierno de España. (2020). *Los Presupuestos Generales del Estado para 2021 multiplican por más de diez la dotación del Ministerio de Sanidad*. La Moncloa. [consultado el 26 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2020/301020-pge2021.aspx>

Perspectiva del COVID-19. Tecnología e Innovación contra el Coronavirus (2020). [Archivo PDF]. Disponible en: [https://www.grantthornton.es/contentassets/e85e8bab0bec484da84922302d67377f/consultoria\\_covid19.pdf](https://www.grantthornton.es/contentassets/e85e8bab0bec484da84922302d67377f/consultoria_covid19.pdf)

Grupo Radio Gandia. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [https://cadenaser.com/emisora/radio\\_gandia/](https://cadenaser.com/emisora/radio_gandia/)

Hernández, S. (2017). *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*. *gráfica*, 5(10), 116-124. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/download/v5-n10-subiela/419930>.

Hospital Comarcal Francesc de Borja. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: [gandia.san.gva.es/hospital](http://gandia.san.gva.es/hospital).

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategia para desarrollar programas de identidad eficaces*, Díaz de Santos, España.

*Presente y futuro de la atención a los mayores*. (2020). Indiza Tech S.L. Madrid. Disponible en: <https://cuidemi.com/informe-2020/>

Instituto Nacional de Estadística (2020). [consultado el 26 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9966#!tabs-tabla>

Ikea. [consultado el 1 de mayo de 2021]. Disponible en:  
<https://www.ikea.com/es/es/search/products/?q=sillon>

Le Du, D. (2020). *Los 13 desafíos de la salud mundial en esta década..* Noticias ONU. [consultado el 8 de marzo de 2021]. Disponible en:  
<https://news.un.org/es/story/2020/01/1467872>

Ley Orgánica 4/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2021. Boletín Oficial del Estado, núm. 34, de 9 de febrero de 2021, pp 14542 a 1439. [consultado el 26 de febrero de 2021]. Disponible en:  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-1860#:~:text=9.,asciende%20a%2026.957.833.960%20euros](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-1860#:~:text=9.,asciende%20a%2026.957.833.960%20euros)

Martínez-Taboas, A. (2020). Pandemias, COVID-19 y Salud Mental: ¿Qué Sabemos Actualmente? *Revista Caribeña de Psico-logía*, 4(2), 143-152.  
<https://doi.org/10.37226/rcp.v4i2.4907> [consultado el 4 de marzo de 2021]

Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la automoción en España* [Tesis Doctoral, Universidad Politècnica de Catalunya].  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Mayores UDP. [consultado el 3 de mayo de 2021]. Disponible en:  
<https://www.mayoresudp.org/programas-de-envejecimiento-activo/voluntariado-udp/?reload=949965>.

Mecario, A. (2018). *La importancia de las reseñas online*. PuroMarketing. [consultado el 25 de marzo de 2021]. Disponible en:  
<https://www.puromarketing.com/30/29952/importancia-resenas-online.html>

Mínguez Arranz, N. (1999): *"La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa"*. En *Nuevos Conceptos de Comunicación*. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM- Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL (2018). Crisis económica y salud en España. Madrid. [Archivo PDF]. Disponible en: [https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/docs/CRISIS\\_ECONOMICA\\_Y\\_SALUD.pdf](https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/docs/CRISIS_ECONOMICA_Y_SALUD.pdf)

Morales, O. (2020). *Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus*. Conexiónsan. [consultado el 4 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/>

Olivera, A., Hernández, I. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*. Disponible en: <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>

ONU. (2020). *El abandono de personas mayores en las residencias durante la pandemia del coronavirus no puede permitirse* [consultado el 3 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2020/03/1471932>

Ovejabeja. [consultado el 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.ovejabeja.com/tarifas-marketing-asesoria-consulting/>

Reino de España. (2021). Plan presupuestario. [consultado el 26 de febrero de 2021]. [Archivo PDF] Disponible en: [https://www.hacienda.gob.es/CDI/EstrategiaPoliticaFiscal/2021/Plan\\_Presupuestario\\_2021\\_ES.pdf](https://www.hacienda.gob.es/CDI/EstrategiaPoliticaFiscal/2021/Plan_Presupuestario_2021_ES.pdf)

Rodríguez, C. (2013). *Las familias y los cuidados a las personas mayores dependientes: entre la reciprocidad y la ambivalencia*. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_CUTS.2013.v26.n2.42291](https://doi.org/10.5209/rev_CUTS.2013.v26.n2.42291)

SaforGuía. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://saforguia.com/>

Shein, E.H.(1988). *La cultura empresarial y el Liderazgo. Una visión dinámica*, Plaza y Janés. Barcelona.

Telesafor Gandia. [consultado el 10 de abril de 2021]. Disponible en:  
[www.telesafor.com](http://www.telesafor.com)

Thompson, I. (2006). Misión y visión. [En línea] [Consultado el 21 abril 2021].  
Disponible en: [www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa](http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa)

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2001). Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. *McGraw-Hill Interamericana*.

Tur-Viñes, V. Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra* (88). Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide, Madrid.

Zomeño, D. (2020). Composición y tipografía [Archivo PDF].

# Comunication plan



Final degree proyecto

**AUTHOR:**

Kaira Elizabeth Suárez Paz  
(X7440903-N)

**TUTOR:**

Carlos Fanjul Peyró

**DATE:**

28 de mayo del 2021

## 8. English Section

**Abstract:** The present ending degree project is a communication plan for the Sant Carles nursing home, in Daimús, Valencia. The company have been working on the elderly care for more than 20 years, that is why it counts with a wide corporative career path.

Even though counting on a large professional experience, communication has never been an important point to work at, that because its reputation and image was moved to the publics in a local way, using the word-of-mouth. With the current sanitarian situation, numerous companies from the competition have suffered a bad reputational crisis, reinforced by bad old praxis.

This companies maintain uncommunicated, because their image, reputation and trust have found themselves affected by a bad management in their services as well as in the communication, tool in which they do not invest.

By the contrary, Sant Carles has proved to have a great management capacity even though dealing with Covid-19's consequences. That is why, we see that the invest in communication is a non-exploit territory due to most nursing homes and a great opportunity and tool to spread out and consolidate a strong image and territory for the center. Because of this, the making of the communication plan goes further than the production of an academic project, suggesting actions and useful strategies for the communicative management in nursing homes in the region of La Safor.

**Keywords:** communication plan, nursing home, corporative image, reputation, region of La Safor, Daimús.



## 1. Introduction

### 1.1. Project introduction

For the making of the ending degree project associated with the advertising and public relations degree, we have chosen modality C, which has the objective of carrying out a communication plan. This project will be made for a real company, in which we have observed some communication issues to solve. The making of a communication plan means a big challenge, where we can present and make use of the multiple aspects that we have seen during this 4 year's degree.

Regarding to the company, we have decided to work with "Residencia Sant Carles" ubicated in Daimús, València. The motive of choosing this company is because of the sanitary situation that Spain is living currently, with the nursing houses and the elderly as the main affected group by Covid-19. We have wanted to focus on a small company, because they do not usually put much work into the communication of their corporative identity.

This gives place to a positioning that is very under the field of companies associated to the care of elderly people, even offering a better treatment and proximity than others with a bigger number of persons in. We believe that is convenient adapting to the context we live in, that is why, working on the communication of the sanity area, in the situation we find ourselves in, may involve making an interesting and decisive ending degree project. Nursing homes have been one of the most affected companies by the pandemic. Many security protocols have not been enough to keep away the virus, nor the scandals and reports due to the bad process about these centers. After this situation, we see how a great amount of nursing houses suffer a communicational crisis on which no one is taking action. Because of that, in this ending degree project we present a communication plan with the objective of helping the company administrations intangible values during Covid-19 crisis.

## 1.2. Topic justification

The nursing home "Sant Carles" is located in a small coastal town called Daimuz, in the region "la Safor" (Valencia). This company was first established in 1999 by the Doctor Gómez, later, in 2002 Francisco Javier Planes joins the staff, who is the actual owner of the Sant Carles nursing home since 2004. This 20years company counts with a 16 workers staff, who are specialized in the health area.

After many years of experience and dedication to the elderly, the Sant Carles nursing home has a medium/low positioning, due to its location or the fact that it is a homey company. To this weakness, we can sum, the actual sanitarian situation for which they have seen themselves prejudiced. We must highlight that, Sant Carles nursing home kept apart from any sanitary alert during the strongest months of the pandemic. While hundreds of nursing homes and daytime centers for elderly people all around Spain saw themselves overwhelmed by the situation of Covid-19, the 28 residents of Sant Carles stayed under a monitored security protocol. After the first doses of Pfizer's vaccine on the 29 th of December of

2020, (first nursing home in get vaccinated in the region of La Safor), numerous residents and members of the staff tested positive on the disease. Ten months after the first coronavirus positive case in Spain, the nursing home starts a fight in managing a sanitarian crisis that gets to affect more that 27 residents and 6 members of the staff.

The election of this company and topic for the making of this ending degree project, starts with the interest in working the communication of a small company, that is not very known and that has great characteristics to show to the outside audience. To this, we were adding to the theme selection, that after many

months of alarm case the nursing home had not informed of any positive case. The interest was based in fortifying the intangible values of a company 100% safe and with 0% cases in Covid-19 since the start of the pandemic. While nursing homes around the region suffered a high pressure due to the number of deaths, Sant Carles stayed strong and free from Covid. After the dose of the vaccine, this interest is changed but also reinforced by the notification of 27 positive cases over the 28 residents.

Due to this, the tendency in working a communication that is 0% Covid, develop to be a solid and outstanding management of the crisis.

### **1.3. Established goals.**

The present project, based on a clear objective: communicate about the excellent crisis management work, which purpose is to reinforce the intangible values of Sant Carles' company. Meaning that, leaving behind the objective of making a communication project about a 0% covid-free nursing home, we will focus on how the crisis job as the one lived with the 27 positives, 6 hospitalized residents, 2 deaths and 0 UCI entries has been carried out. We stand out the communicative work in these situations as a necessary tool to promote and protect the trust, safety and image of a company. Because of this, we put ourselves objectives to achieve at a short/middle term through the execution of this communication plan.

In first place, we put the short-term objective of increasing the company's visibility and improving their position in the clients' minds. The nursing homes usually do not invest resources in communication, because they base their knowledge in the "word of mouth" communication. That is why a visibility campaign around the region will favor the Sant Carles nursing home into positioning themselves into the top mind of their objective public.

Secondly, as middle-term objectives, we look into encouraging the brand's intangible values through the communication and good labor and control that has been carried out during the nursing home's quarantine with the objective of making the professionalism with which this company counts public. Many nursing homes from the region have suffered serious losses due to the pandemic, as the loss of the confidence and reputation that they had before Covid-19. A really small number of these businesses may opt for communication as a way to work and

take back that image. That is why we look for reinforcing the intangible values such as the image, reputation, corporate identity or confidence through the realization of a publicity campaign. Emphasizing by this, in the outside image that stakeholders perceive with the purpose of draw new residents (entries) and get to position

the nursing home into one of the most known and valued one in the region of la Safor. We will carry out this campaign emphasizing in the more than 10 months with any positive case in Covid, the immunity after the second dose of the Pfizer vaccine, the low mortality rate of the positive cases and finally, the quick take of control of the firsts confirmed cases after the vaccination.

To carry out the previously settled out goals, our client determinates a 4.000 euros yearly budget, more than the fees of the execution of the communication plan.

#### **1.4. Work's organizational structure.**

Previously to the realization of the communication plan, we see as a must to explain the organizational structure in which the project will be held.

Firstly, we will start working on the theoretical setting where we will be address and justify the important labor of communication in the sanity field in the actual Covid-19 crisis. This first contact of the reader with the theoretical setting will help him to position himself and understand the area in which we will be working.

Thereafter, we will explain the methodology that has been carried out into the gathering of the necessary information for the communication plan. In the methodologic planification we will work on the techniques both qualitatives and quantitatives, the two of them important to the public's intern knowledge, as well as to the observation and later labor in the area's measurable data.

Following up, we will be working on the investigation over the two analytic strands. Firstly, we will make a **PESTEL** analysis, which will help us into

describing and analyzing the environment in which the company works in. Later, we will carry out a **DAFO** analysis, with the aim of obtaining information about the company's actual status. Once analyzed the area and situation in which the company works in, we will initiate the competency survey focusing in the Safor region.

Continuedly, we will make a publics map, which will help us to define the potential public on which we will realize and launch the campaign and the actions. A correct definition of our target will be really important to achieve an effective campaign and to succeed in the proposed goals. Even though we have a great idea of the campaign, if this one is not well canalized into a specific public, it will not succeed.

In the other hand, we will analyze the company's Corporate. In this part we will be working gathering corporative information accompanied by Francisco Javier Planes, owner of the company.

After analyzing the corporative reason of being, we will keep in working in the visual identity which the company identifies with. In this part we will work on the "isotipo" and its combination with the "imagotipo", chromatic range and we will make a new proposal of identity whit the objective of giving the company a fresh and identifying image.

Following, to get to know the outside image that the Sant Carles nursing homes gives off we will realize a study of their corporative image. Its important to work over the mental image that is had from the company, because if we want to improve their positioning, we must identify the problems that can appear from my outside image and identify the position that the company takes in the region of "La Safor". This information will be obtained from the quantitative and qualitative techniques such as the survey or the interview not only to the staff but to the region's citizens as well. The objective here will be obtaining information about different variables such as the manners, service, image and recognition, among others.

Finally, after gathering all the previous information, we will be able to define properly the field in which the company works, as well as define the communication problem in which we will work in our communication plan. About this problem, a strategy plan will be outlined, formed by actions that will guide us to the settled goals. To keep track of the communication plan, we will make a global planification where we will also include the budget and check-ins of all the actions made for this company.

Finally, we will write up a viability analysis in order to justify and hold every part that will set up the communication's purpose.

## 2. Theoretical frame

For the elaboration of the present ending degree project, a theoretical frame has been done, where every aspect learnt during the academic formation is gathered with the objective of justifying and reinforcing the methodology applied in the project.

When the process above a corporative brand is began through communication, some perspectives are created in the face of the brand's future, and they must be satisfied by a product, service or a determined behavior. With time passing by, it has been observed an evolution in the relationship between the brand and the consumer, where the work comes first over the intangible and the economic aspects are left secondary. To be more concrete, the revolution of services has come to surpass that simple dimension of economic exchange of products, to evolve into an intangible exchange: symbols, images, information, data and, overall, services (Costa,1995).

Because of this reason, we see as essential the labor over a solid and coherent corporative identity, with which obtain make an influence recognition, image, and a reputation of the brand in an area and concrete public.

Nowadays, the consumer finds himself overinformed, that is because they coexist in an environment which is overload of advertising messages with the only objective of buying and selling. The number of existing messages in the communicative ecosystem makes the individuals unable to process all the messages they receive, and if they do not do it, it is probable that they may get to mix up the messages from one or another organization (Capriotti, 1999).

In the same way, the advance in the digital, the appearing of the new technologies of information and communication and the hyper connection to the net have created a society based on the citizen over information (Cornella,2000).

In this case, companies must work more than ever to get to be identified and differenced from the competition in an agile and relevant way in their public's minds, working and putting faith in the distinction as the key point through the use of a great strategic communication (Trout et al,2001).

This labor must be from the biggest relevance in case of the small and medium companies that take part on the Spanish sector. This companies finds themselves in a constant struggle territory where the sales determine the rates in which they must adapt their strategic capacity to achieve or not the corporative exit.

In short, we see how communication must have a place in the corporative investment, with the objective of help the SMEs to get trained in a commercial environment unpredictable and increasingly globalize.

Because of that, we see as a must the building labor since the corporative beginnings, of a corporative identity, a bidirectional and strategic communication with the publics and the constant observation of a competition with the objective of making a strong corporate in constant adaptation to the sector.

In order to achieve a strong identity, we must work on the corporate branding. The corporate branding means talking about the organization's perspective of being, counting on his philosophy, values and corporative culture without digging in tangible aspects such as the visual identity of the organization (Capriotti, 2010). This lets us see how the communicative management of a company must be tackled from both aspects: the first is from what the company claims to be and do; the other one is about what it actually does.

When we make a reference to the corporate branding, we refer to the work about the identity with the aim of influencing the image, trust and reputation that is perceived by the publics through communication. This strategic management has 3 phases: the strategic analysis, the identity's profile definition and the identity's profile communication (Capriotti, 2010).

The first phase is the most important of all of them since it favors the error's reduction. It is the phase where it is done a strategic analysis of the corporative situation through tools that make easier the information gathering. The preferential tools in this studio are SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). The **SWOT** analysis evaluates a specific situation conditioned by external and internal elements that coincide in a determined instant on the organization's life. The constant changes of the evaluated elements



introduce to the necessity of doing the SWOT analysis regularly with the aim of adjust the strategic formulation in order to respond to the recent situation of the environment and the organization itself (Armando et al, 2011). The “**PEST**” (Politic factors, economic factors, social factors and technologic factors) has the function of obtaining the vision of the environment in which the corporative activity moves in. This analysis involves the organizational investigation, of the environment, the publics and an analysis of the corporate. When we refer to the organizational analysis, we talk about the intern analysis, thinking about “who are we”, “in what situation we are into” and “in what are we different”. In this phase is where we cover main concepts such as the culture and the corporative philosophy. According to Justo Villafañe (1999), the corporative culture, is the social construction of the entity and the interpersonal relationships of the organization. The culture is studied through the elements: The explicit corporative behavior (collective manifestations), shared values (combination of non-identified beliefs inside the organization) and the basic suspicions (beliefs that influence the behavior and determine how the organization members must think and perceive the reality of the corporative).

According to Capriotti (1999), in what refers to the philosophy of the corporative, he defines it as the global conception of the organization that is established by the senior management with the objective of achieving the targets and goals. Inside of the corporative philosophy, we work on the mission, vision and the corporative values. The symbiosis in between the culture and the corporative philosophy gives as a result a philosophic identity about what the company is and what it wants to become (Bouzas, 2019).

In the analysis of the publics, we identify the strategic publics of the company, organization or brand and we locate all the potential publics that interact or may interact in the future with the entity in a positive way.

For that, we make a public's map, which consists of an exhaustive list of the public concerned by the company and in then link them with their particular “system of interests”, which are reciprocal and well differenced (Costa, 2005).

The second phase has the objective of defining the identity profile. In the previous part we were talking about the perception of the corporate image, what is thought of the entity, in this phase we talk about how they want to be seen as. Inside this phase it is necessary to point out the next characteristics (Capriotti, 2010), the reminders of personality (they define the generic characteristics), the institutional values (those which are related to the relationship of the organization with their environment) and the competition one (it links the company with the competitive environment).

In this phase we will also work on the corporate personality. The corporate personality is put together as the corporate culture crystallization that defines as well, the corporate identity (Hernández, 2017).

To end with this point, the third phase counts with the corporate identity management, which is defined by Villafañe (1999) as the organization's or company's being, its essence and its unique and permanent attributes. This corporate identity which comprehends the company's history, the corporate project (mission and vision) and the corporate culture, shown through the visual identity. The visual identity is a combination of signs that graphically translate the corporate essence, regulated by the combinatorial codes that determines the shape, and combines the logotype's, symbol's, corporate colors and the identificatory usages. (Mínguez, 2000).

As communicators we also must work on the corporate image, which starts its development from the identity. Capritti (2004), defines the corporate image as the idealization created over the organization made on the public's minds through different entities actions, made in a conscious or unconscious way.

In conclusion, as Dr. López-Font (2016) expresses, every brand formed by 4 intangibles for the communicator to work with: identity, image, brand and reputation.

These intangibles have to be worked on through the succession of the design's identity and building of a healthy, coherent and close image, and as a result the brand's creation and the evolution of a healthy reputation to communicate to the outside in constant adaptation.

Got to this point, we will address the communication plan, which gathers all the previous treated aspects. The communication plan is an instrument that summaries the communicative challenges that the company proposes themselves to assume and determines how to attack (Tur-Viñes et al, 2021). Thanks to this tool the strategy of the organization's communication and image can be coordinated and supervised. The image of a corporation it is born on the public's minds and these are built thanks to the variety of actions that the emitting-company are involved in (Villafañe, 1999).

On the other hand, the communicative strategy tells us about how we pretend to reach the communicative challenges suggested by the communicative plan. The communicative plan allows the communicative actions to be refuted by professional opinions, a strategy and coherent actions. In short, the communication plan expresses what is pretended to do and how it is pretended to reach.

By Gabriela Omalendi's work (2003), the communication consists of 8 phases to elaborate:

- Company's situational analysis.
- Sector's study (sales and competition).
- Company's objectives.
- Principal recipients and its information needs.
- Basic suggestion of communication
- Communication mic (media selection)
- Schedules for every share.
- Budget.

For the efficient execution of the present communication plan, the previous parts must be included, all of them being supplementary to the prior one with the objective of reaching a coherent and efficient project.

### **3. Conclusions**

With the realization of the present communication plan, we have been able to apply, reinforce and secure the knowledge, methodology and learnt concepts through these 4 years degree and with every one of the studied subjects. In the same way thanks to the learning and training during these years, we have been able to set in motion a true job, where it has worked with a real client and existent and accented difficulties by the actual context.

Thanks to the context we find ourselves making the ending degree project, we have been able to verify before hand how determinate circumstances take a central role in the situation and corporative activity, acting in a sudden and unpredictable way as the Coronavirus. The pandemic has given the chance to numerous corporative and technologic changes with the aim of keeping a relationship with the consumer, here is where the communication value has been seen reinforced. Thanks to this transformation, big and small companies have increased the value of work in communication and the difference in front of the competition. Implying that the invest in communication must be a pillar to keep a constant eye on to improve and reinforce their recognition, reputation and trust regarding to an actual society that keeps getting proactive.

By the other hand, personally the fact of working with a company which holds a close relationship of more than ten years with, it has contributed to the knowledge of aspects and necessities to improve, as well as the compromise and responsibility of carrying out a coherent and adapted to the center.

Carrying out this communication plan, has reinforced our self-trust and has made us realize that we have a major capacity than we thought we had to go outside to the working world. Also, it gives us the opportunity to show the world how

valuable is our profession and to realize that work in communication is what inspire us.

## 9. Anexos



# ANEXO 1



#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
Residencia Sant Carles

**PROVINCIA:**  
Valencia

**COMARCA:**  
La Safor

**LOCALIDAD:**  
Daimús

#### PLAZAS

28 Plazas

#### TRABAJADORES

Enfermero/a

Médico/a

Aux. de Enfermería

Cocinera/o

Fisioterapeuta

Peluquero/a

Animación

Psicólogo/a

#### SERVICIOS

Servicio médico

Servicio de psicología

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de peluquería

Servicio de podología

Servicios religiosos

Servicios de  
animación sociocultural

Programa de  
estimulación cognitiva

#### VALORACIONES

En general, los familiares de los residentes tienen una muy buena valoración en cuanto a los servicios, personal. Esto se puede ver reflejado en la cuenta de Facebook de el centro, donde hay una alta interacción empresa-familia.

 Paco Tarrazona Orengo  
17 de enero · 🇪🇸

"No tenemos palabras para agradecer a Residencia Tercera Edad Sant Carles-Daimús por su loable labor. Todos y cada uno de los trabajadores, de asistentes al director, han dejado su piel en una crisis tan devastadora"

#### COMUNICACIÓN

Cuenta de Facebook

Página Web

Instagram

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA

300€/año

**LOGOTIPO DE LA EMPRESA:**

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

Residencia Solimar

**PROVINCIA:**

Valencia

**COMARCA:**

La Safor

**LOCALIDAD:**

Daimús

**PLAZAS**

138 Plazas para estancias temporales/permanente

20 Plazas para dentro de día

**TRABAJADORES**

Enfermero/a

Médico/a

Aux. de Enfermería

Cocinera/o

Fisioterapeuta

Peluquero/a

Animación

Psicólogo/a

**SERVICIOS**

Servicio médico

Servicio de psicología

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de peluquería

Servicio de podología

Servicios religiosos

Servicios de  
animación sociocultural

Enfermería 24h

Servicio de logopeda

Sistema de emergencia

**VALORACIONES**

En general, parece haber un descontento con la empresa, visible a través de las reseñas en la búsqueda de la residencia en el buscador.

**Tomas Espinosa**  
2 reseñas

"No aconsejo llevar a ningún familiar no es todo lo que se ve cuando vas de visita hay falta de mucho material así se ahorra y otros se hacen más ricos"

**COMUNICACIÓN**

Cuenta de Facebook

Página Web

Instagram

**INVERSIÓN PUBLICITARIA**

No realizan inversión en publicidad por la situación de la Covid-19





#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia La Carrasca

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Oliva

#### PLAZAS

Tras una llamada telefónica dicen no poder facilitarme esta información, que está en la web pero no es así.

#### TRABAJADORES

Enfermero/a

Trabajador/a Social

Aux. de Enfermería

Cocinera/o

Fisioterapeuta

Psicólogo/a

Recursos humanos

Peluquero/a

#### SERVICIOS

Servicio médico

Atención psicosocial

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de peluquería

Terapia ocupacional

Servicio de podología

#### VALORACIONES

Podemos observar que las escasas reseñas encontradas en internet son positivas.



#### COMUNICACIÓN

Cuenta de Facebook

Página Web

Youtube

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA

El dueño nos informa que con anterioridad sí realizaban publicidad en medio como revistas comarcales, pero con la Covid-19 han dejado de invertir



#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Centro Residencial Bonestar

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Simat de la Valldigna

#### PLAZAS

84 Plazas

#### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Animador/a

Psicólogo/a

Servicio de Asistencia  
Domiciliaria

Peluquero/a

#### SERVICIOS

Servicio médico

Actividades de ocio  
y tiempo libre

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de peluquería

Variedad de estancias

Unidad de Alzheimer

Atención psicológica  
y social

#### VALORACIONES

Podemos observar que las escasas reseñas encontradas en internet son positivas.



#### COMUNICACIÓN

Cuenta de Facebook

Página Web

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA

Con anterioridad invirtieron en circuito de marquesinas  
+  
Patrocinio en fiestas patronales



RESIDENCIAL  
JARDÍ MIRAMAR

#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia Jardí Miramar

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Miramar

#### PLAZAS

120 Plazas

#### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Psicólogo/a

#### SERVICIOS

Servicio médico

Terapia ocupacional

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de peluquería

Atención psicológica  
y social

Cocina

Servicios religiosos

#### VALORACIONES

Podemos observar que las escasas reseñas encontradas en internet son positivas.



#### COMUNICACIÓN

Cuenta de Facebook

Página Web

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA

No invierten en publicidad

## LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia M<sup>o</sup>Inmaculada

### PROVINCIA:

Valencia

### COMARCA:

La Safor

### LOCALIDAD:

Gandia

## PLAZAS

No hay forma de contactar con el centro y los medios de comunicación carecen de esta información.

## TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Psicólogo/a

## SERVICIOS

Servicio médico 24h

Animación Sociocultural

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de peluquería

Atención psicológica  
y social

Servicio de podología

Servicios religiosos

Acompañamiento y  
voluntariado

## VALORACIONES

Podemos observar que las reseñas encontradas en internet son muy positivas e irradian confianza y buen servicio.



## COMUNICACIÓN

Cuenta de Facebook

Página Web

## INVERSIÓN PUBLICITARIA

No hay forma de contactar con el centro y los medios de comunicación carecen de esta información.



#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia Mediterranea

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Benirredrà

#### PLAZAS

155 Plazas

137 residenciales y  
18 estancia diurna

#### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Psicólogo/a

Trabajadora/or social

#### SERVICIOS

Servicio médico

Servicio de peluquería

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de podología

Atención psicológica  
y social

Farmacia

Cocina

Lavandería

#### VALORACIONES

Podemos encontrar reseñas tanto positivas como negativas, lo cual nos crea un desequilibrio de imagen.



#### COMUNICACIÓN

Página Web

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA

No nos han podido dar esa información



**Sant Francesc**

#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia Sant Francesc

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Oliva

#### PLAZAS

78 Plazas

#### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Psicólogo/a

Trabajadora/or social

#### SERVICIOS

Servicios sanitarios

Servicio de peluquería

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de  
psicopedagogía

Atención psicológica  
y social

Atención sociocultural

Menú adaptado

Podología

#### VALORACIONES

Podemos encontrar reseñas positivas sobre el trato y la actuación del centro contra la pandemia de la Covid-19.

**Jacme Palau**  
3 reseñas  
★★★★★ Hace 3 meses  
En los tiempos que corren, tener controlada la situación era algo que nos preocupaba bastante. Quería agradecer al personal de Sant Francesc la comprensión, cariño y dedicación que han mostrado en todo momento. Siempre que hemos tenido cualquier consulta o inquietud, nos han ayudado de la forma más ágil y profesional posible. Gracias!!

**Leura Albarren Segura**  
5 reseñas  
★★★★★ Hace 4 meses  
Un familiar mío falleció recientemente. Desde aquí quiero dar las gracias al fantástico personal de la Residencia. Nunca les podré estar lo suficientemente agradecido por todo lo que hicieron por ella. Gracias.

#### COMUNICACIÓN

Página Web

#### INVERSIÓN PUBLICITARIA

No invierten en publicidad



## SIN LOGOTIPO

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia De La Tercera Edad

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Gandia

### PLAZAS

No hay forma de contactar con el centro y los medios de comunicación carecen de esta información.

### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Psicólogo/a

Trabajadora/or social

### SERVICIOS

Servicios sanitarios

Servicio de peluquería

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de  
psicopedagogía

Atención psicológica  
y social

Atención sociocultural

Menú adaptado

Podología

### VALORACIONES

Al no contar con página web o redes donde observar comentarios sobre los servicios, nos guiamos por las reseñas de google.



### COMUNICACIÓN

No cuentan con herramientas  
de comunicación

### INVERSIÓN PUBLICITARIA

No hay forma de contactar con el centro y los medios de comunicación carecen de esta información.

## SIN LOGOTIPO

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia Jaime II

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Tavernes de la Valldigna

### PLAZAS

80/90 Plazas (aproximadamente)

### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinero/a

Psicólogo/a

Trabajadora/or social

### SERVICIOS

Servicios sanitarios

Servicio de peluquería

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de  
psicopedagogía

Atención psicológica  
y social

Atención sociocultural

Menú adaptado

Podología

### VALORACIONES

Como en anteriores casos, al no tener sitio web o redes tomamos como valoración al centro las reseñas en google.

**D** Derek Bedtime roldan  
1 reseña  
★★★★★ Hace un año  
Un lugar agradable, donde mi tío está muy bien atendido, con ambiente familiar y un equipo de trabajo muy competente, muy limpio y buena comida.

**F** Fbbdbdb Dbbdbdbndnd  
1 reseña  
★★★★★ Hace un año  
Tuve un familiar allí y lo único que puedo decir es que estuvo en la gloria, super bien atendida por un buen equipo de profesionales los cuales en todo momento me ayudaron en el bienestar de mi familiar ingresado. Felicitar al equipo por hacer feliz los últimos días de vida de mi familiar... Gracias

### COMUNICACIÓN

Sin medios de  
comunicación

### INVERSIÓN PUBLICITARIA

No invierten en publicidad



## SIN LOGOTIPO

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

#### NOMBRE DE LA EMPRESA

Residencia Nuestra Sra Rebollet

#### PROVINCIA:

Valencia

#### COMARCA:

La Safor

#### LOCALIDAD:

Oliva

### PLAZAS

100 Plazas

### TRABAJADORES

Enfermero/a

Aux. de Enfermería

Fisioterapeuta

Cocinera/o

Psicólogo/a

Trabajadora/or social

### SERVICIOS

Servicios sanitarios

Servicio de peluquería

Fisioterapia /  
Rehabilitación

Servicio de  
psicopedagogía

Atención psicológica  
y social

Atención sociocultural

Menú adaptado

Podología

### VALORACIONES

Como en anteriores casos, al no tener sitio web o redes tomamos como valoración al centro las reseñas en google.

**Ronald Pedrosa**  
Local Guide · 292 reseñas · 662 fotos  
★★★★★ Hace 3 años  
Residencia de ancianos cuidado por las Hermanitas de los ancianos desamparados. Muy bien cuidado, local amplio, limpieza impecable, vista privilegiada, buen trato y cortesía. Ejemplo para las demás residencias.

**maria teresa garcia lozano**  
Local Guide · 140 reseñas · 275 fotos  
★★★★★ Hace 3 años  
Un 10 para esta residencia!!trato fenomenal para los residentes en trato,comida,limpieza,seguimiento medico,etc  
Un 12 para los trabajadores.

### COMUNICACIÓN

Sin medios de  
comunicación

### INVERSIÓN PUBLICITARIA

No invierten en publicidad



# ANEXO 2

## Plan de comunicación para Residencia Sant Carles, Daimús (Valencia)

En el presente test tratamos de diagnosticar cómo se encuentra la imagen de la Residencia Sant Carles. Esta encuesta está elaborada por Kaira Suárez Paz para el Trabajo de Final del Grado de Publicidad y las Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I.

Sexo \*

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otro

Eda \*

- ☐ 30- 50 años
- ☐ 50-65 años
- ☐ Más de 65 años

Indique en que municipio de la \*

- ☐ Gandia
- ☐ Tabernes de la Valldigna
- ☐ Oliva
- ☐ Guardamar de la Safor
- ☐ Jeraco
- ☐ Jeresa
- ☐ Real de Gandia
- ☐ Simat de la Valldigna
- ☐ Miramar
- ☐ Villalonga
- ☐ Piles
- ☐ Bellreguart
- ☐ Daimús
- ☐ Rotova
- ☐ Benirredrá
- ☐ Almoines
- ☐ Otro

¿Conoce la Residencia Sant

- ☐ Sí
- ☐ No

En caso afirmativo, ¿cómo conoció la \*

- ☐ Redes sociales (Facebook)
- ☐ Por amigos/familiares
- ☐ Recomendación
- ☐ Publicidad
- ☐ Vivo en Daimús
- ☐ Soy proveedor o trabajo con la empresa

¿Qué imagen tiene del \*

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

Del 1-10 ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en el

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Del 1-10 ¿Cómo calificaría el trato de los

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Del 1-10 ¿Cómo calificaría la gestión por la Pandemia de la

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué aspectos

Texto de respuesta larga

.....

34 respuestas



Se aceptan respuestas ☒

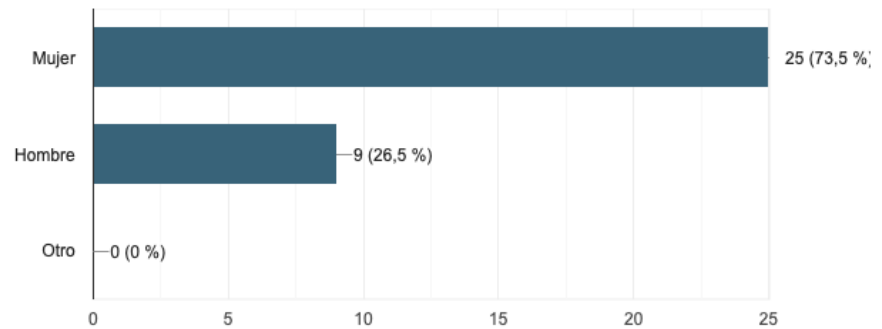
Resumen

Pregunta

Individual

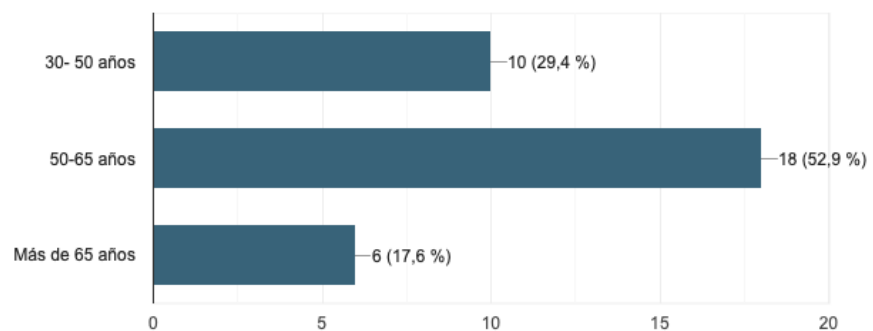
Sexo

34 respuestas



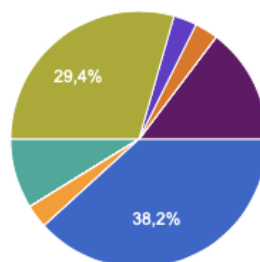
Edad

34 respuestas



Indique en que municipio de la comarca vive

34 respuestas

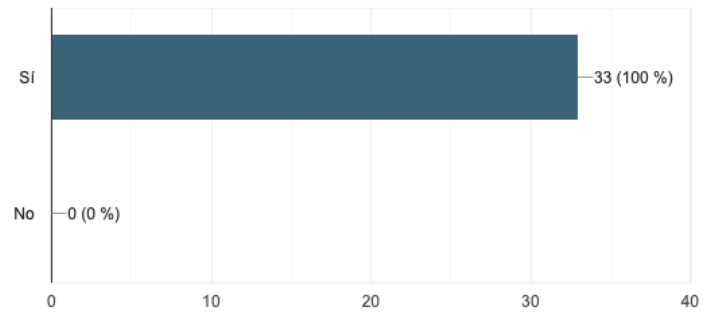


- Gandia
- Tabernes de la Valldigna
- Oliva
- Guardamar de la Safor
- Jeraco
- Jeresa
- Real de Gandia
- Simat de la Valldigna

1/3 ▼

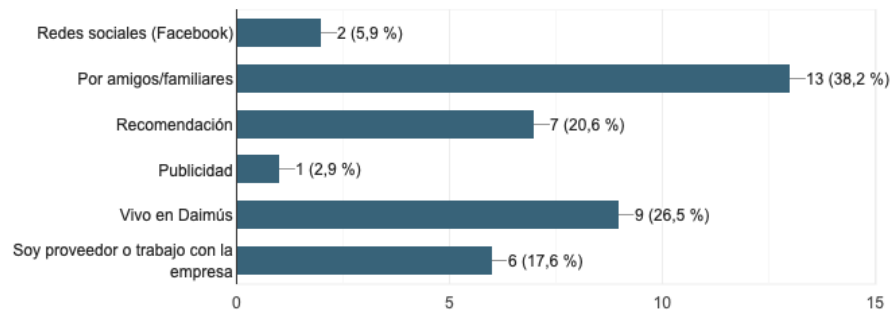
### ¿Conoce la Residencia Sant Carles?

33 respuestas



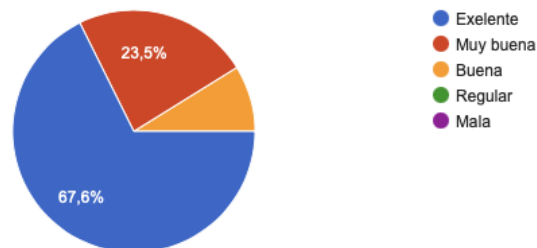
### En caso afirmativo, ¿cómo conoció la empresa?

34 respuestas



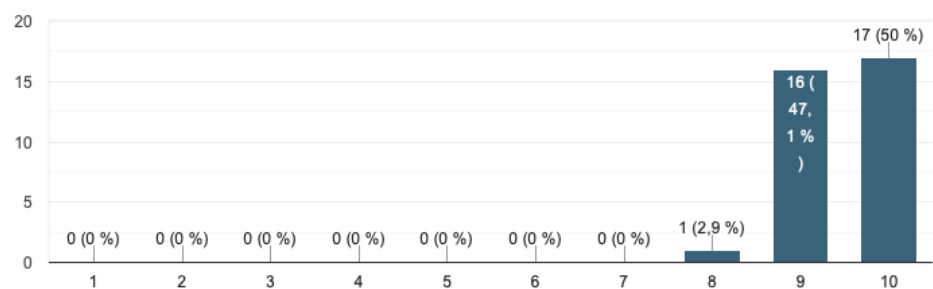
### ¿Qué imagen tiene del centro?

34 respuestas



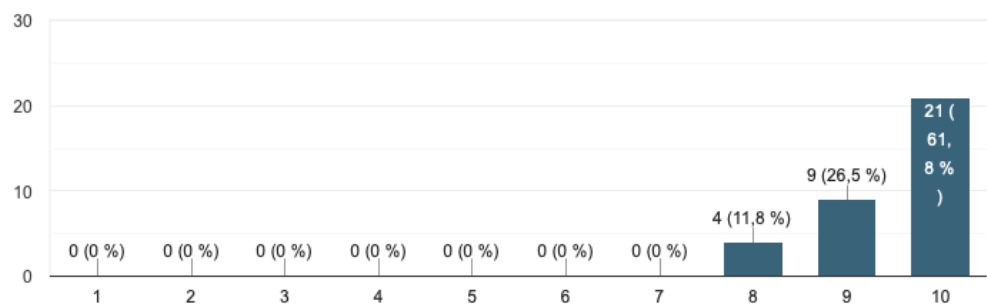
### Del 1-10 ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en el centro?

34 respuestas



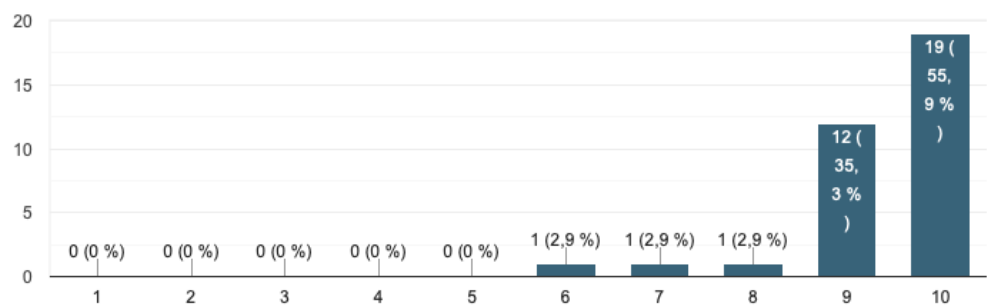
Del 1-10 ¿Cómo calificaría el trato de los empleados?

34 respuestas



Del 1-10 ¿Cómo calificaría la gestión por la Pandemia de la Covid-19?

34 respuestas



¿Qué aspectos cambiaría?

18 respuestas

Nada

Más actividades para los residentes que tienen conocimiento .

La falta de espacio

Ninguno

Mejor planificación

Pues nada 7

De momento nada . Funciona muy bien desde mi experiencia

Creo que es una residencia de cuidados a tu medida,yo que soy TCAE,y he trabajado en residencias( y tengo a mi madre,y estuvo mi padre) creo que es lo mejor,de lo mejor.



# ANEXO 3





[illegible]



# ANEXO 4



Todo lo que necesitas saber sobre cuidados

@santcarles

# CONSULTORIO



## ONLINE

El próximo jueves  
en DIRECTO

**19:00h**



Sant Carles 6h



Sant Carles  
Hogar para mayores



Todo lo que necesitas saber sobre cuidados

@santcarles

# CONSULTORIO ONLINE



El próximo jueves  
en DIRECTO  
**19:00h**

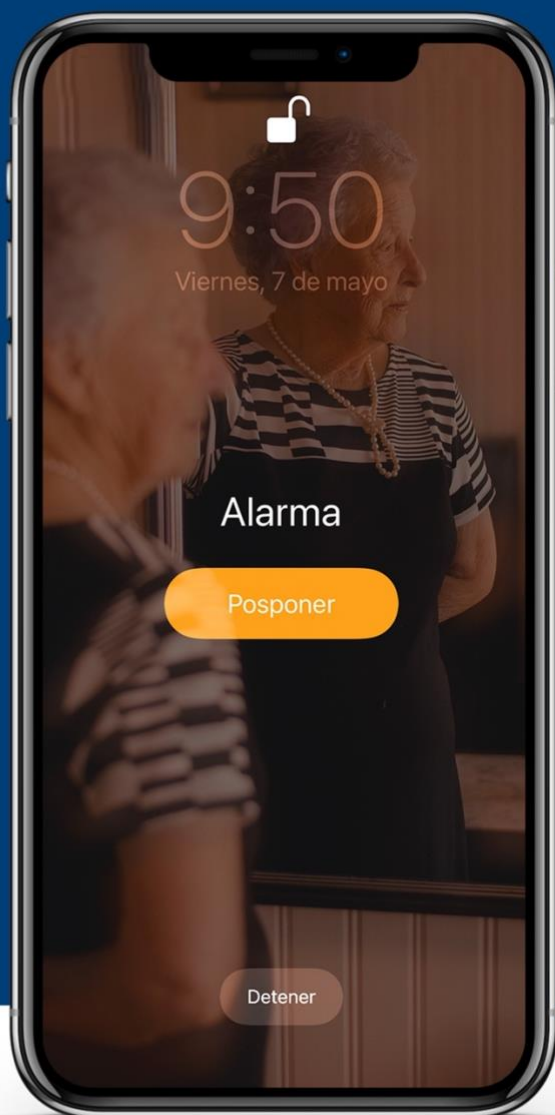


Leave a message



# EL % DE ABANDONOS EN CENTROS DE MAYORES EN ESPAÑA AUMENTA.

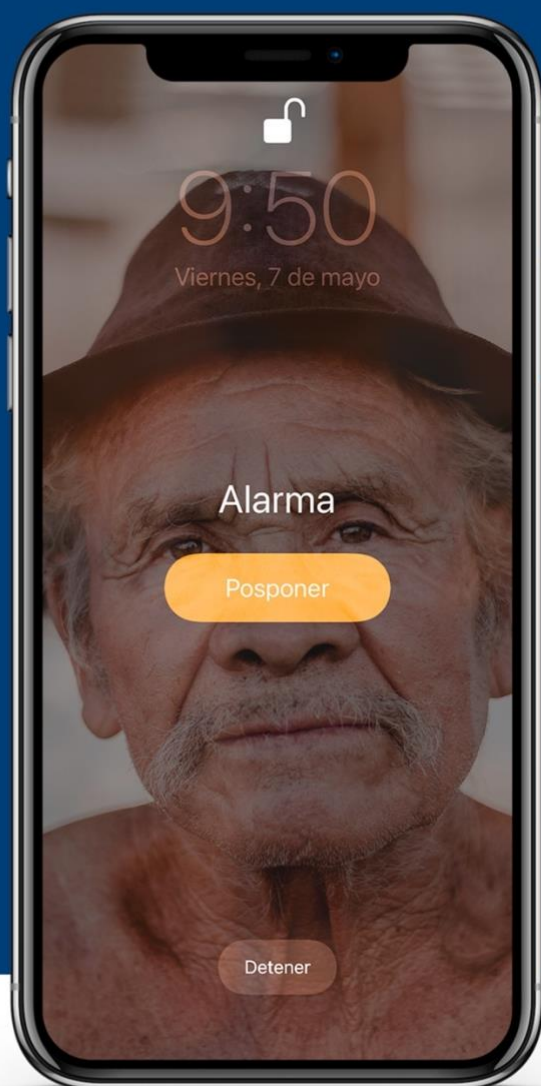
#NOPOSPONGAS



¿POSPONES O DETIENES?

# EL % DE ABANDONOS EN CENTROS DE MAYORES EN ESPAÑA AUMENTA.

#NOPOSPONGAS

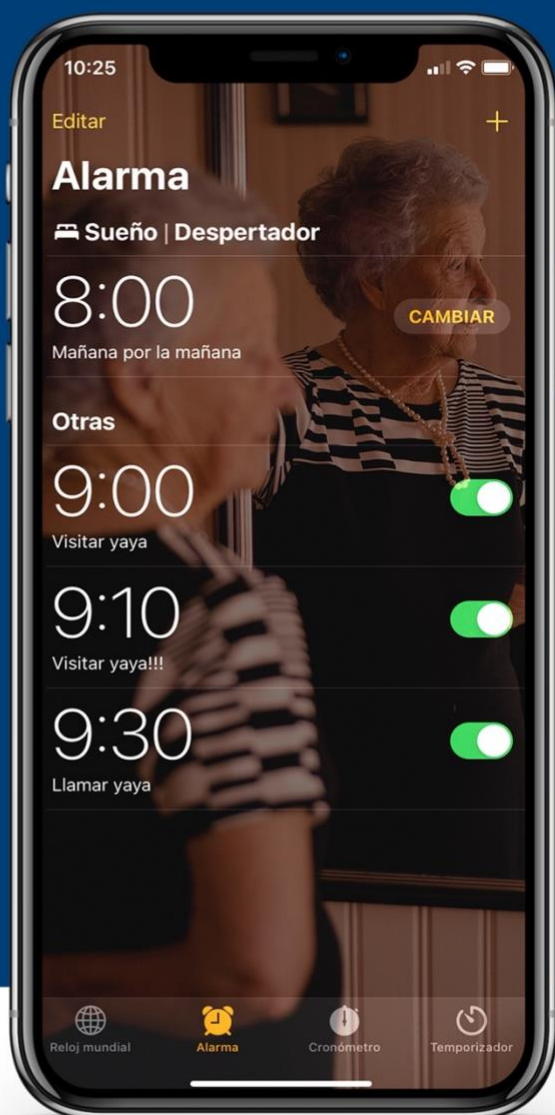


¿POSPONES O DETIENES?



# EL % DE ABANDONOS EN CENTROS DE MAYORES EN ESPAÑA AUMENTA.

#NOPOSPONGAS



¿POSPONES O DETIENES?



# EL % DE ABANDONOS EN CENTROS DE MAYORES EN ESPAÑA AUMENTA.

#NOPOSPONGAS



¿POSPONES O DETIENES?

A black and white portrait of an elderly woman with short, wavy grey hair, looking slightly to the right. She is wearing a dark, patterned jacket and a small earring. The background is blurred.

# ¡BATALLITAS!

**GÓMEZ,  
CAROLINA**

DE LA TERRETA, 87 AÑOS  
AMA EL MAR  
100% COQUETA

#BATALLITAS

A black and white portrait of an elderly woman with short dark hair and thick black-rimmed glasses. She is wearing a light-colored top and a necklace of large, light-colored beads. The background is blurred.

# ¡BATALLITAS!

**PAZ, BEBA**

PURO AMOR, 67 AÑOS  
ESPIRITU LIBRE

#BATALLITAS

# ¡BATALLITAS!

URUGUAYO, 75 AÑOS  
AMANTE DEL  
FOLKLORE Y EXPERTO  
EN CÁLCULO

## PAZ, ELEODORO

#BATALLITAS

TIPS & FRASES DE ABUELOS



## "HOMBRE, VAS A SABER MÁS TÚ QUE TU ABUELX"

Carolina, 87 años

---

**"NO ME  
COMES NADA"**

Eleodoro, 75 años

---

---

**"PERDONA RÁPIDO,  
LA VIDA ES CORTA"**

Beba, 67 años

---



## MENÚ SEMANAL

14 al 20 de junio 21

¡MENÚ!  
¡MENÚ!  
¡MENÚ!

¿QUÉ  
COME  
MOS?



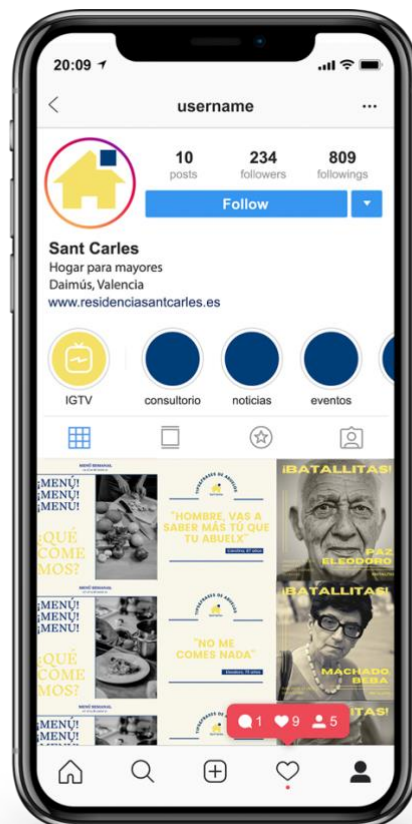
## MENÚ SEMANAL

07 al 13 de junio 21

¡MENÚ!  
¡MENÚ!  
¡MENÚ!

¿QUÉ  
COME  
MOS?









## Somos HOGAR

Hola,  
Somos **Sant Carles** hogar para mayores y queremos  
ser familia, ser cercanía y ser **HOGAR**.

Llamar

Servicios



## Feria del adulto 2021

El próximo 16 de octubre se realizará una feria dirigida al cuidado de los más mayores.

En ella, contaremos con stands informativos, asociaciones comarcales, empresas asociadas...

No te pierdas la oportunidad de aprender y colaborar por una mejor calidad de vida.

Te esperamos en C/ Francisco Pons N°14



¡Asistí!

## Lo que hemos creado



En la Residencia Sant Carles queremos reinventar la imagen de los centros de mayores y convertirnos en referentes de la comarca de La Safor. Buscamos crear un ambiente hogareño y familiar con un trato cercano y personal.

No queremos que te sientas como en su hogar, **queremos ser hogar**.



### ¡BATALLITAS!

Las historias de nuestros mayores son la mejor opción para aprender. Sentarse con ellos y escuchar todo aquello que han vivido es un regalo. Este regalo lo compartes con nosotros en forma de post en nuestra cuenta de Instagram.

Leer más +



### ¡FRASES & TIPS!

Comparte con nosotros esa frase, consejo o anécdota que tanto identifica a tu familiar.

¡Cuéntanos más en Instagram!

Leer más +



### ¡NUTRICIÓN!

La alimentación es uno de nuestros pilares fuertes. Cocina de 'la tereza', fresca, sabrosa, saludable y gran dosis de energía.

¿Quieres ver qué se cocina en nuestro centro?

Leer más +



## Contacto

Tel: 962 819 031

Correo: [info@residenciasantcarles.es](mailto:info@residenciasantcarles.es)

Dirección: C/ Fco Pons N°14, Daimús (Valencia)

RRSS:   

## Escríbenos

Estamos deseando resolver tus dudas  
¿Buscas hogar?







[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Blog](#) [Contacto](#)

Search..



# Somos HOGAR

Hola,

Somos **Sant Carles** hogar para mayores y queremos ser familia, ser cercanía y ser **HOGAR**.

Llamar

Servicios

